

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI OBAT GENERIK PADA
PT. KALLISTA PRIMA DI SAMARINDA**

OLEH :

HARMITA MUCHTAR
NPM. 2002.11.311.401101.00008
NIM : 02.11.00.08

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2006



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2006 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari **Sabtu** tanggal **Lima** bulan **Agustus** tahun **Dua Ribu Enam** bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor 118 / II. 3. AU / D / 2006;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	SURADIYANTO. SH. SE. M.HUM	1.
2	H. SYAMSUL ARIFIN. SE. MM	2.
3	Drs. H. KASPUL AM	3.
4	H. FACHRUDDIN ADNANI M, Lc, MM	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : HARMITA MUCHTAR
N I M : 02110008
N P M : 02.11.311.401101.00008
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS MARKETING MIC TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI OBAT GENERIK PADA PT. KALLISTA PRIMA DI SAMARINDA
DENGAN NILAI : 82,5 / (**A** , **B** , **C**)
DINYATAKAN : **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~

Samarinda, 5 Agustus 2006

PANTIA UJIAN SKRIPSI



Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121

Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Marketing Mix Terhadap
Keputusan Konsumen Dalam Membeli
Obat Generik Pada PT. Kallista Prima

Nama Mahasiswa : Harmita Muchtar
NIM / NPM : 02.11.0008
Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

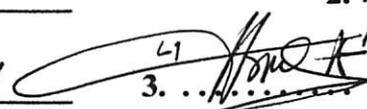
Pada Hari / Tanggal : 05 AGUSTUS 2006

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : Suradiyanto, SH, SE, M.HUM 

Penguji II : H. Syamsul Arifin, SE, M.Y 

Penguji III : Drs. H. Kaspul AM 

Penguji IV : H. Fachruddin Adnani M. Lc, M.Y 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda




MISRANSYAH, SE
KTAM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen
Dalam Membeli Obat Generik pada PT. Kallista Prima di
Samarinda.

Nama Mahasiswa : Harmita Muchtar

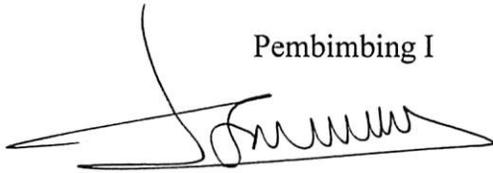
NIM : 02.11.00.08

Jurusan : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

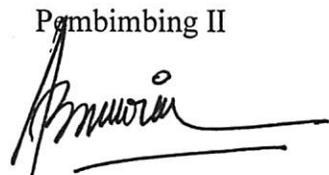
Menyetujui,

Pembimbing I



Suradiyanto, SH, SE, M.Hum
KTAM : 554 831

Pembimbing II



H. Syamsul Arifin, SE.MM
KTAM : 929 121

Mengetahui,

Kesatuan STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. Suyatman S.Pd, MM, M.Si.
KTAM : 498 353

RINGKASAN

Harmita Muchtar, Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Obat Generik pada PT. Kallista Prima di Samarinda.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan konsumen dalam meningkatkan hasil penjualan obat generik pada PT. Kallista Prima di Samarinda.

Alat analisis yang digunakan yaitu persamaan garis regresi dan analisis korelasi serta hipotesis uji 't' untuk menguji apakah produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik.

Dari hasil analisis yang diperoleh, dapat diketahui persamaan garis regresi yaitu $Y = 3,7 - 16,33 X_1 + 0,053 X_2 + 28,24 X_3 + 0,00074 X_4$ menunjukkan bahwa antara variabel X_1 dan Y mempunyai hubungan yang negatif, atau dengan kata lain produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik, sedangkan harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan positif, atau dengan kata lain harga, saluran distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik. Analisis korelasi menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara produk sebesar 1,02, harga sebesar 0,98 dan saluran distribusi sebesar 1,02 terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik, sedangkan untuk analisis korelasi pada promosi menunjukkan pengaruh yang rendah sebesar 0,31 terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik. Dan hasil hipotesis uji 't' untuk produk diperoleh t hitung sebesar $-8,85 < t$ tabel sebesar 2,353 dan promosi diperoleh t hitung sebesar $0,31 < t$ tabel 2,353, berarti H_0 diterima dan menolak H_1 hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik, sedangkan hasil hipotesis uji 't' pada harga diperoleh t hitung sebesar $8,85 > t$ tabel 2,353 dan saluran distribusi diperoleh t hitung sebesar $8,85 > t$ tabel 2,353, yang berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli obat generik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas ijin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terhadap kekurangan dalam penyampaian data – data dan materi, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan kedepan.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada semua pihak yang telah banyak memberi motivasi masukan – masukan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Suradiyanto, SH, SE, M.Hum, selaku Pembimbing I dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE, MM, selaku Pembimbing II.
3. Bapak Misransyah, SE dan Bapak Senopati, SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Studi Pembangunan.
4. Seluruh Staf Pengajar dan Administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
5. Bapak Gordius Ago, ST, MM selaku Pimpinan PT. Kallista Prima di Samarinda yang telah banyak membantu penulis dan memperkenalkan penulis untuk mengadakan penelitian di Perusahaan tersebut.

6. Bapak dan Ibunda tercinta serta orang – orang tersayang yang telah memberikan dorongan secara moril dan doanya sehingga semuanya bisa dilakukan dan terselesaikan.

Seiring doa dan semua apa yang telah diberikan dengan ikhlas semoga mendapat balasan, berkah dan rahmat dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan apa yang diberikan pada skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua, dan dapat dipergunakan dengan sebaik – baiknya..... Amin.

Samarinda, Agustus 2006

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Harmita Muchtar, lahir pada tanggal 26 Agustus 1983 di Samarinda Propinsi Kalimantan Timur dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak H. Ir. Muchtar, dan Ibu Hj. Hariyati.

Tahun 1995 lulus pada Sekolah Dasar Negeri 065 Samarinda, dilanjutkan pada SMP Negeri 16 Samarinda lulus tahun 1998. Pada tahun 2001 lulus pada Sekolah Menengah Farmasi (SMF) Banjarmasin. Pada tahun 2001 sampai 2002, bekerja pada Apotik Guardian, Jln. Pulau Irian Samarinda, selanjutnya di tahun 2002 sampai dengan sekarang bekerja sebagai Penanggung Jawab di PT. Kallista Prima.

Masuk pada pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dengan mengambil jurusan Manajemen Tahun 2002.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Ringkasan.....	iii
Kata Pengantar.....	vi
Riwayat Hidup.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Pengertian Konsep Pemasaran.....	9
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
D. Perilaku Konsumen.....	11
E. Variabel – variabel Perilaku Konsumen.....	12
F. Model Prilaku Konsumen.....	13
G. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
H. Proses Keputusan Pembelian.....	16
I. Pengertian Marketing Mix.....	19
J. Hipotesis.....	39
K. Kerangka Konseptual.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	40
B. Jangkauan Penelitian.....	42
C. Teknik Pengumpulan Data.....	42
D. Perincian Data Yang Diperlukan.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Umum Perusahaan.....	44
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	45
C. Jenis – jenis Obat Generik.....	49
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis dan Pembahasan Model Regresi Berganda.....	51
B. Analisis dan Pembahasan Model Korelasi Produk Moment.....	60
C. Uji Hipotesis t.....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran – saran	70

REFERENSI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Struktur harga obat di Indonesia	25
Tabel 2.	Perbandingan harga obat generik dan paten.....	25
Tabel 3.	Banyaknya produk yang terjual, harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi, serta keputusan konsumen PT. Kallista Prima di Samarinda periode 2001 – 2005.....	51
Tabel 4.	Banyaknya produk yang terjual, harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi serta keputusan konsumen PT. Kaliista Prima di Samarinda periode 2001 – 2005.	52
Tabel 5.	Perhitungan persamaan garis regresi berganda antara produk yang terjual, harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi serta keputusan konsumen periode 2001 – 2005	53
Tabel 6.	Pedoman untuk memberikan interprestasi kooefisien korelasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hubungan antara variabel stimulus, intervening, dan variabel repons.....	13
Gambar 2. Model Prilaku Konsumen	13
Gambar 3. Model Prilaku Konsumen	14
Gambar 4. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 5. 4 (empat) Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 6. 5 Tingkatan Produk.....	22
Gambar 7. Distribusi Produk Farmasi.....	27
Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
Gambar 9. Struktur Organisasi PT. Kallista Prima.....	46
Gambar 10. Kurva penguji uji t untuk variabel produk.....	65
Gambar 11. Kurva penguji uji t untuk variabel harga.....	66
Gambar 12. Kurva penguji uji t untuk variabel saluran distribusi.....	67
Gambar 13. Kurva penguji uji t untuk variabel promosi	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan perekonomian saat ini sedang tidak menentu karena disebabkan oleh beberapa faktor yang turut mempengaruhi kestabilan ekonomi terutama faktor politik dan keamanan. Kondisi politik dan keamanan yang tidak menentu, membuat para pengusaha ragu-ragu untuk mengembangkan usahanya. Keadaan ini membuat pasar dan perekonomian selalu bergerak tidak menentu membuat para pengusaha harus mengikuti perkembangan yang selalu berubah. Kalau tidak demikian, maka akan kehilangan informasi dan kesulitan untuk menentukan langkah selanjutnya.

Agar mampu bersaing dan dapat memperoleh hasil maksimal dan optimal maka perusahaan-perusahaan atau sektor industri, baik yang bergerak dalam industri barang maupun jasa untuk lebih memperhatikan kualitas akan hasil produksinya maupun marketing mix. Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap membuat keputusan membeli.

Di era globalisasi saat ini, keberadaan industri farmasi, khususnya yang memproduksi obat baru hasil riset laboratories yang memerlukan biaya jutaan Dollar dan memakan waktu 5 – 10 tahun dalam pengembangannya, pemasarannya tidak terbatas pada negara dimana industri farmasi tersebut berada, melainkan telah menembus batas negara dan benua. Suatu obat baru yang diproduksi di

negara penemunya dalam waktu yang relatif singkat juga tersedia dan dipasarkan di beberapa negara di dunia. Produk baru tersebut dapat dipasarkan oleh perwakilan industri farmasi tersebut atau melalui sistem lisensi.

Bagi industri farmasi, buruknya kondisi ekonomi telah mengakibatkan turunnya penjualan secara signifikan sehubungan dengan penurunan daya beli konsumen. Juga, krisis moneter, wabah penyakit flu burung, telah membuat masyarakat cenderung untuk melakukan pengobatan dan diagnosa sendiri daripada melakukan informasi medis disektor formal. Hampir 90% dari kebutuhan bahan baku perusahaan berasal dari luar negeri, yang pembelian pada umumnya dilakukan dalam mata uang dollar AS.

Pada saat ini industri farmasi adalah yang berhubungan dengan pembuatan dan industri distribusi dari produk yang berkhasiat obat. Ini merupakan seni dan ilmu pembuatan dari sumber alam atau sintetik menjadi produk obat yang cocok dipakai untuk mencegah, mendiagnosa atau pengobatan penyakit. Pembuatan produk obat meliputi aksi farmakologi, pengetahuan identifikasi, seleksi, pengawetan, analisis dan standarisasi obat.

Bertambahnya jumlah perusahaan farmasi modal asing (PMA) dan perusahaan farmasi modal dalam negeri (PMDN), distributor, pedagang besar farmasi dan apotek yang berkembang sangat pesat membuat persaingan bebas dalam penjagaan obat, baik itu obat yang diresepkan oleh dokter maupun obat yang dibeli bebas tanpa resep dokter. Dalam hal ini apotek wajib melayani resep dokter umum, dokter spesialis, dokter gigi, dan dokter hewan. Pelayanan resep adalah menjadi tanggung jawab apoteker dan asisten apoteker sebagai pengelola

apotek. Apoteker dan asisten apoteker wajib memberi informasi tentang penggunaan obat secara tepat, aman, rasional kepada pasien atas permintaan masyarakat.

Obat generik adalah obat yang memakai dagang isi atau komposisi obat tersebut. Obat generik lebih ekonomis dan harga obat paten atau obat bermerek dagang tetapi isi / komposisi obat sama dengan nama obat generik.

Berdasarkan peraturan Departemen Kesehatan, jenis obat dapat dibedakan menjadi :

1. Obat narkotika, obat ini hanya diproduksi oleh Kimia Farma dan disalurkan dengan surat pesanan khusus dari apoteker di apotek atau apotek rumah sakit.
2. Obat psikotropika (obat keras tertentu), obat ini diproduksi oleh pabrik dalam farmasi dengan penyalurannya diawasi ketat oleh departemen kesehatan bentuk laporan bulanan produksi dan distribusi dan hanya disalurkan kepada apotek atau apotek rumah sakit.
3. Obat keras (daftar G), obat ini diproduksi oleh hampir semua pabrik farmasi dan penyalurannya dilakukan oleh pedagang besar farmasi kepada apotek atau apotek rumah sakit dan poliklinik dan penyerahan obat kepada konsumen harus dengan resep dokter.
4. Obat keras bebas terbatas (daftar w), obat ini diproduksi oleh pabrik Farmasi dan dapat dijual langsung kepada konsumen di apotek, toko obat, atau disebut obat OTC(On The Counter).

5. Obat bebas, obat yang diproduksi dan dapat dipasarkan langsung dimana saja atau disebut juga obat OTC (On The Counter).

Melihat besarnya persaingan di industri farmasi dan keinginan konsumen yang berbeda – beda, maupun tingkat kemampuan pasien untuk membeli obat yang telah diresepkan oleh dokter, maka perusahaan akan melakukan strategi – strategi baik melalui, pertimbangan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai marketing mix.

Bagaimanapun marketing mix tersebut dibuat oleh produsen atau perusahaan, namun keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Keputusan pembelian tersebut. Tentunya dipengaruhi oleh tingkat produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai marketing mix.

Dengan berakhirnya hak paten obat tersebut dan semakin banyaknya perusahaan farmasi yang membuat obat generik yang sama, mengakibatkan konsumen akan mempunyai banyak alternatif dalam memilih berbagai obat generik dari perusahaan mana yang dibelinya. Oleh sebab itu setiap produsen atau perusahaan berusaha merancang perbedaan yang bermakna untuk membedakan produknya dengan produk pesaing melalui kemasan, sediaan, promosi, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses membuat keputusan membeli.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2002 : 10) mengemukakan peranan pemasarannya telah terbukti dan diakui menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan. Dalam pasar dimana situasi persaingan semakin ketat, tugas utama perusahaan adalah

dengan terus memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik, dan disamping itu juga para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini adalah tentang faktor marketing mix dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat generik. Faktor – faktor ini yang akan mendasari dalam merumuskan strategi pemasaran obat generik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama – sama dan parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda ?
2. Dari faktor marketing mix, faktor manakah yang secara dominan yang merupakan faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat generik di PT. Kallista di Samarinda ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, apakah faktor – faktor marketing mix secara bersama – sama dan partial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda.

1. Untuk mengetahui, apakah faktor – faktor marketing mix secara bersama – sama dan partial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda.
2. Untuk mengetahui faktor marketing mix yang mempunyai peranan secara dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Secara sistematika, maka urain dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab masing – masing dibagi dalam beberapa sub yang dapat dilihat berikut ini :

- Bab I, Pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, yang secara garis besar memuat hal – hal yang mengantarkan kita pada permasalahan yang dibahas dalam tesis ini, kemudian dianjurkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II, Tinjauan pustaka, bab ini secara garis besar memberikan gambaran tentang teori – teori yang ada hubungannya dengan topik tesis ini, termasuk tinjauan. Disamping ini juga disusun satu hipotesis pada penelitian ini.
- Bab III, Metode pendekatan, bab ini dikemukakan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, tehnik pengumpulan data, jangkauan penelitian, alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV, Hasil penelitian, pada bagian ini dikemukakan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jenis – jenis obat generik.

Bab V, Hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini diuraikan tentang gambaran mana obyek penelitian, hasil penelitian, analisa data, dan pembuktian hipotesis.

Bab VI, Kesimpulan dan saran, dalam bab ini dijelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pola pemasaran yang dilakukan untuk pemasaran obat – obat ethical berbeda dalam pemasaran produk lain, hal ini dikarenakan adanya sebagai berikut :

- a. Informasi obat ethical diberikan kepada para dokter yang memiliki etika dalam berpraktek. Pemasaran obat ethical harus memberi nilai tambah yang pengetahuan bagi para dokter sedangkan pemasaran produk lain bersifat memberi tahu dengan meyakinkan orang sehingga orang tertarik untuk membeli.
- b. Informasi yang tepat dan benar akan menentukan ketepatan dalam rasionalitas obat yang menjamin kesembuhan dan terhindarnya resiko keracunan dan kematian, sedangkan informasi penggunaan produk lain hanya mengakibatkan kerugian harta benda.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan yang lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang, tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2002 : 9),

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Di samping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan pembahasan tentang pemasaran, menurut William J. Stanton dikutip oleh Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1990 : 5).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Komaruddin tentang pemasaran (marketing), Ensiklopedia Manajemen, (1983 : 238)

- a. Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi.
- b. Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang terdapat kekuatan permintaan dan penawaran saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih cenderung digunakan / dibandingkan dengan istilah pemasaran saja. Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen dari pada proses pemasaran.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran , (2002 : 9) : “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran dan organisasi”.

Jhon Howar mengemukakan definisi manajemen seperti yang disadur Winardi, SE, Manajemen Pemasaran, (1981 : 114) : “Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek – aspek sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam system pemasaran”.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang jasa diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara – cara promosi dan menentukan cara distribusi produk yang dihasilkan sehingga sampai di tangan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari variabel – variabel pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan, perubahan lingkungan pemasarannya, dan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Arif Isnaini, SH.SE, MM, Integrated Marketing Strategy 13P (2006 : 1) : “Strategi pemasaran adalah pendekatan unit bisnis untuk mencapai

tujuan perusahaan atau mencakup keputusan pokok target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya yang diperlukan”.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dinilai sudah tidak signifikan lagi, justru yang kini muncul dan berkembang adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada kompetensi dalam meraih pangsa pasar.

Menurut Philip Kotler, Marketing Manajemen, (1997: 20) : "Strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran”.

Strategi ini juga mencakup masalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dengan demikian strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan manajemen dalam mengelola variable – variable bauran yang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk mengejar permintaan pasar.

D. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan bagian penting dari para pemasar, karena para konsumen dari latar belakang yang berbeda seperti menurut usia, tingkat pendidikan, selera, status ekonomi, dan berbagai faktor lainnya. Konsumen dalam beraktivitas dan membuat keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dimana konsumen berada.

Menurut James F. Engel et al, *Consumer Behavior*, (1986 : 8) :

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior :*

Concept and Applications, (1993 : 6)

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang - barang dan jasa.

Selanjutnya menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior : Basic Finding and Management Implication*, (1979 : 6)

Perilaku konsumen tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

E. Variabel – variabel dalam mempelajari perilaku konsumen

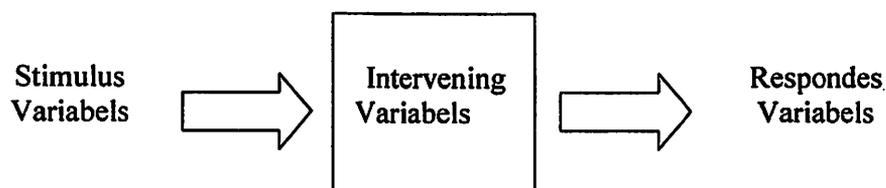
Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, (1993 : 24)

- a. Variabel *Stimulus*, merupakan variable yang berada di luar dari individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Seperti : iklan, merek dan jenis barang, penataan barang, dan ruangan toko.

- b. Variabel *Respons*, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Seperti : perubahan sikap terhadap suatu produk, keputusan membeli barang, pemberi terhadap barang.
- c. Variabel *Intervening*, merupakan faktor internal individu, termasuk motif – motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Variabel *Intervening* adalah variabel antara stimulus dan respons yang berperan sebagai pemodifikasi respons.

Gambar 1

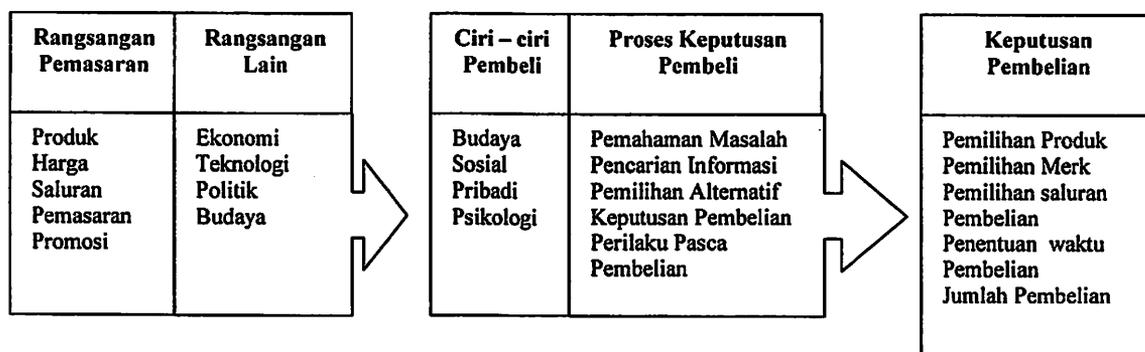
Hubungan antara variabel stimulus, intervening, dan variabel respons



F. Variabel Perilaku Konsumen

Gambar 2.

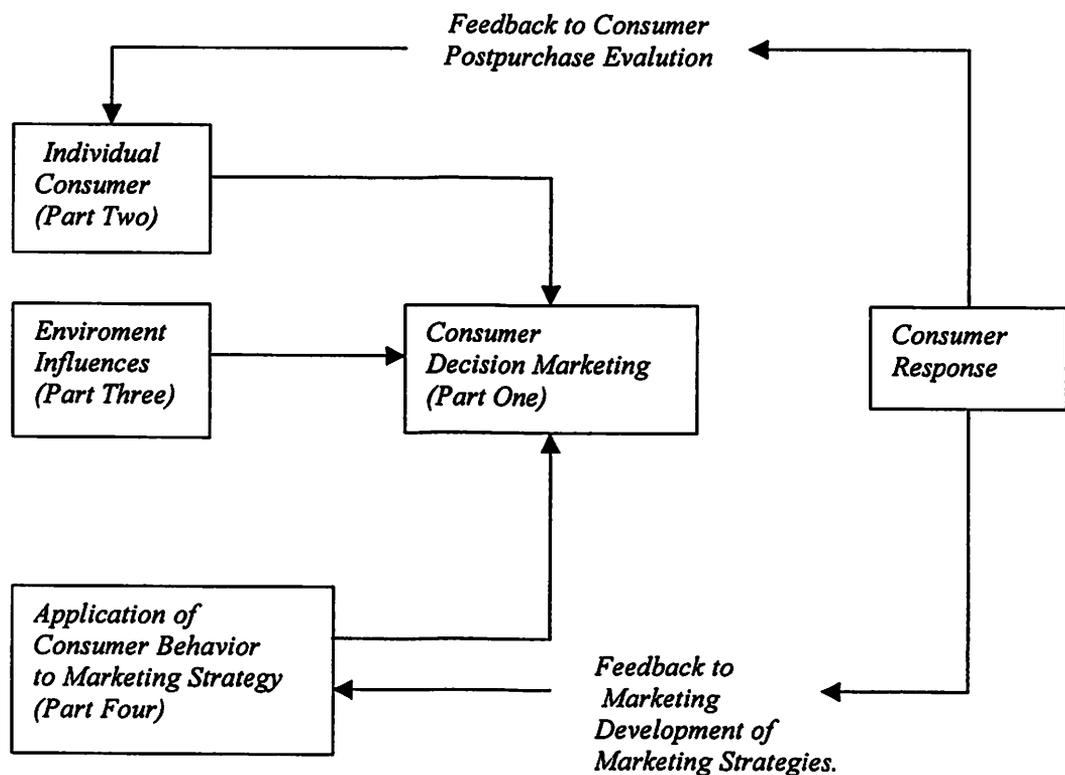
Model Perilaku Pembeli



Titik tolak memahami pembeli dalam model ini penekanannya adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Dan tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga adanya keputusan pembelian produk.

Gambar 3.
Model Perilaku Konsumen



Bagian pertama, pengambilan keputusan konsumen terkait dengan besar kecilnya keterlibatan mereka didalam keputusan pembelian. Bila keterlibatannya besar berlaku untuk pembelian barang yang sangat penting bagi konsumen dan mempunyai resiko yang harus ditanggung konsumen yaitu resiko keuangan, sosial, dan psikologis. Keterlibatannya kecil berlaku untuk pembelian barang yang tidak begitu penting bagi konsumen dan tidak mempunyai resiko besar.

Bagian kedua, individual konsumen yang terdiri dari variabel gagasan dan karakteristik konsumen, termasuk dalam variabel gagasan adalah persepsi, sikap, dan kebutuhan. Sedangkan karakteristik konsumen meliputi gaya hidup, kepribadian, dan demografis.

Bagian ketiga, menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan penentu situasi.

Bagian keempat, menggambarkan aplikasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran yang meliputi penentuan pemasaran, dan pengembangan rencana pemasaran. Strategi pemasaran menunjukkan variabel – variabel dalam kendali pemasar yang membentuk dan mempengaruhi konsumen yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang akan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

G. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2002 : 215) mengemukakan perilaku konsumen pembelian dipengaruhi faktor –faktor sebagai berikut :

1. Budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
3. Kepribadian yang terdiri dari Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan sikap diri.

Menurut William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, (1987 : 105)

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference group*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*selfconcept*).

H. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli melewati 6 tahap sebagai berikut:

- a. Tahap *Awareness* adalah tahap ini terjadi apabila konsumen sebelumnya tidak mengenal produk yang ditawarkan. Cara yang efektif untuk pengenalan produk yaitu melalui iklan.
- b. Tahap *knowledge* adalah konsumen telah mengetahui produk tersebut dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang kegunaan suatu produk. Cara efektif untuk mencapai tahap ini yaitu melalui *personal selling*.
- c. Tahap *Liking* adalah konsumen mulai mengenal dan menyukai ide produk yang ditawarkan. Tahap ini dapat dilakukan melalui *public relation* atau *personal selling*.
- d. Tahap *preference* adalah konsumen menyukai dan mencoba memilih produk yang ditawarkan. Cara efektif untuk mencapai tahap ini yaitu *sales promotion* dimana dapat dijelaskan tentang kualitas, desain, produk.

- e. Tahap *Conviction* adalah konsumen mulai yakin atas kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tahap ini, kunjungan sales promotion akan menjamin.
- f. Tahap *Purchase* adalah konsumen mulai mencari produk di pasaran sehingga kemudahan dan ketersediaan produk akan menjadi kunci keberhasilan. Untuk mencapai tahap ini sales promotion harus mampu menerangkan dimana produk diperoleh, fasilitas yang diberikan apabila membeli produk dan lainnya.

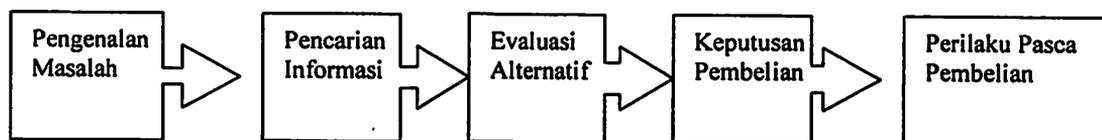
Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002 : 201)

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Gambar 4.

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Tahap Pertama: Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan

yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat diperoleh dari rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar lalu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Tahap Kedua: Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh kebutuhannya akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Dan Informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari sumber informasi tersebut terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi yang dapat digunakan adalah dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

Tahap Ketiga: Evaluasi Alternatif

Konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif akan berbeda-beda. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya. Pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif dan memperkirakan secara umum karakteristik atau atribut produk yang masuk dalam penilaian konsumen.

Tahap Keempat: Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Namun seringkali timbul faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sikap pendirian orang lain seperti teman, dan faktor situasi yang tidak diantisipasi seperti harga dan manfaat produk tersebut.

Tahap Kelima: Perilaku Pasca pembelian

Setelah proses pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tersebut bilamana kebutuhan produk tersebut timbul kembali. Sebaliknya bila konsumen mengalami ketidakpuasan akan meninggalkan produk tersebut timbul kembali. Sebaliknya bila konsumen mengalami ketidakpuasan akan meninggalkan produk tersebut atau tidak membeli lagi dengan merek yang sama.

I. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, sedangkan pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan tertentu dan mampu memenuhi kebutuhannya melalui suatu proses tukar menukar.

Menurut William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, (1987 : 78) :

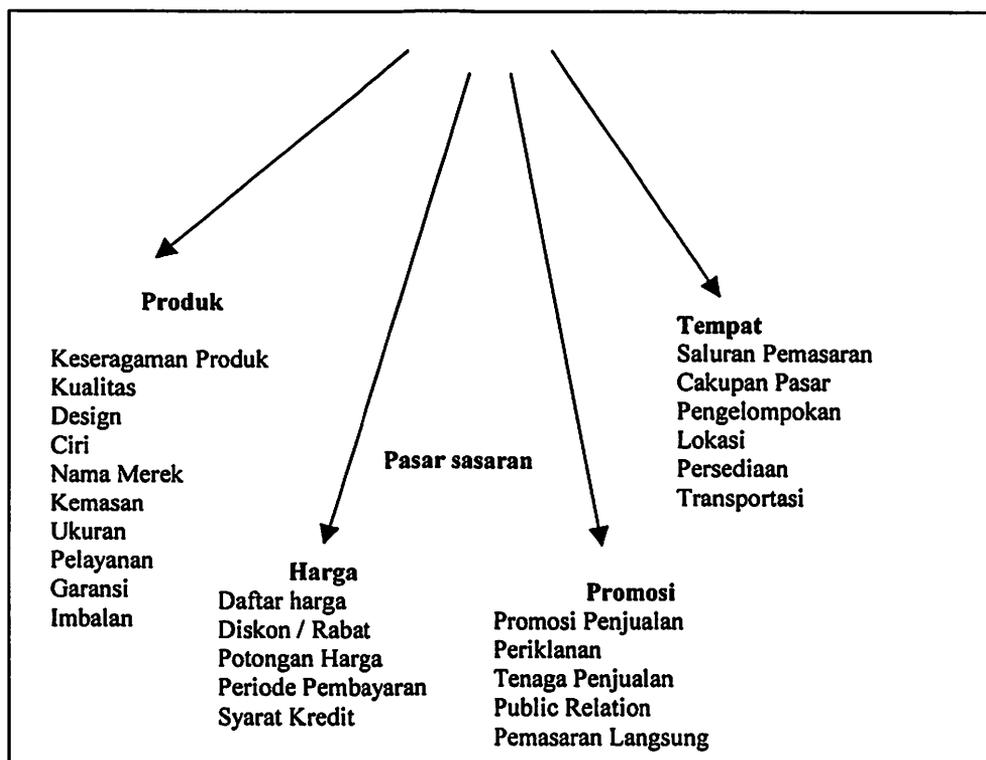
“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, distribusi, kegiatan promosi”.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Bila pemasaran menginginkan memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di segmen pasar tertentu, maka pemasar harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan sesuai dengan perilaku target sasaran atau konsumen.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2002 : 554) : “Alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok luas yang dikenal empat P dalam pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, promosi”.

Gambar 5.
4 (empat) Komponen P dalam Bauran Pemasaran



Secara terperinci keempat variabel bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai kepuasan akan kebutuhan. Produk dapat dibagi menjadi empat aspek yaitu:

- a. Alat Pemenuhan Kebutuhan yaitu: kebutuhan seseorang terhadap suatu produk tidak hanya satu tetapi bermacam-macam, seperti kebutuhan obat untuk menyembuhkan, harus aman dipakai dan ekonomis.
- b. Produk Mempunyai Nilai yaitu: ukuran yang diyakini memberikan derajat kepuasan yang tinggi dimata konsumen, seperti nilai obat akan sangat dipengaruhi keyakinan pada dokter, kemasan yang menarik, kecanggihan dan teknologi.
- c. Biaya yaitu: produk merupakan hasil dari industri dan untuk menghasilkan produk memerlukan biaya produksi.
- d. Tingkat Kepuasan Konsumen yaitu: apabila produk yang ditawarkan mempunyai kualitas tinggi, pelayanan jual yang baik serta harga yang wajar, maka akan memberi kepuasan maksimum. Dengan tingkat kepuasan maksimum akan diperoleh konsumen yang royal sehingga antara produsen dan konsumen akan terjadi ikatan sosial ekonomi yang bersifat *win-win*.

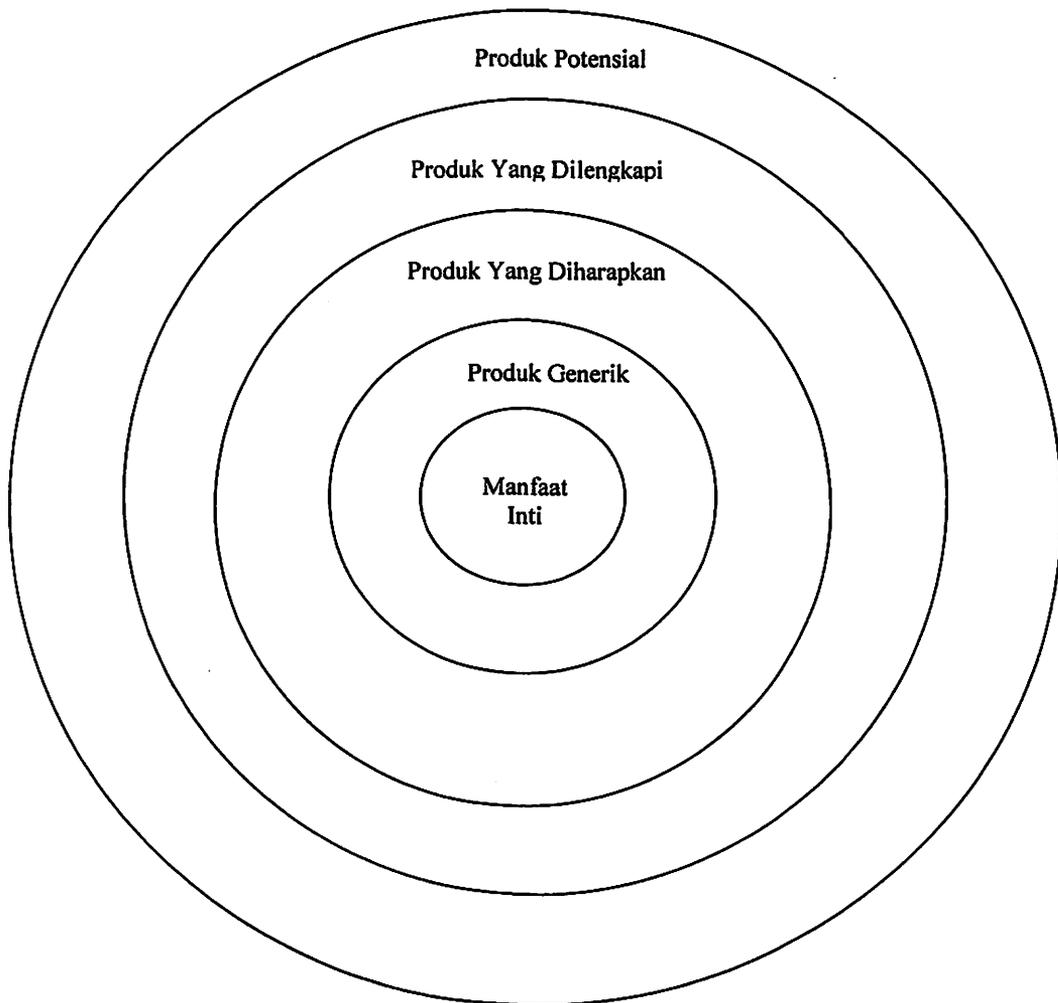
Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002 : 554)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Menurut Philip Kotler dan Swee Hoon Ang, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (2000 : 212) : “Suatu produk dapat dibedakan menjadi lima tingkat yang saling membutuhkan satu sama lainnya”.

Gambar 6.

5 (lima) Tingkatan Produk



Tingkat pertama atau paling dasar adalah Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Pemasar harus sebagai pemberi manfaat. Tingkat kedua yaitu pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga pemasar harus menyiapkan menjadi produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen ketika konsumen membeli produk tersebut. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan konsumen. Dan tingkat kelima yaitu produk potensial (*potensial product*), yang meliputi semua peningkatan dan transformasi pada produk tersebut.

Obat generik merupakan obat yang ekonomis dibanding obat paten maupun obat dari perusahaan lokal, hal ini dikarenakan adanya tingkat status ekonomi yang berbeda sehingga konsumen dapat membeli di apotek. Pada situasi krisis moneter saat ini peranan obat generik sangat memegang peranan penting mengingat mahalnya harga obat dan melemahnya daya beli konsumen.

2. Harga

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002 : 556) : “Strategi modifikasi harga, yaitu harga geografis, potongan harga dan diskon, harga promosi, harga diskriminasi, harga bauran produk”.

Penetapan harga geografis meliputi kebijakan penetapan harga yang sama atau berbeda untuk tetap dapat menjangkau konsumen dan berbagai status ekonomi yang berbeda. Potongan harga dan diskon dapat dilakukan dengan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan kepada

konsumen atau hal-hal tertentu, seperti pembayaran awal dan pembelian dalam jumlah banyak. Penetapan harga promosi adalah menjual barang atau jasa dibawah daftar harga atau harga khusus, potongan tunai, Penetapan harga diskriminasi menunjuk pada penetapan harga yang berbeda-beda berdasarkan pada perbedaan konsumen, produk, tempat dan sebagainya.

Penetapan harga dalam bauran produk terjadi jika produk tersebut merupakan bagian suatu bauran produk. Dalam bauran produk, pemasar akan mencari seperangkat harga jual yang saling menunjang sehingga keuntungan dari seluruh bauran produk dapat maksimal.

Tujuan dari penetapan harga adalah orientasi laba (mencapai target return, memaksimalkan laba), orientasi penjualan (meningkatkan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar), tujuan status qua (menstabilkan harga, menghadapi pesaing) dan dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan akhir, faktor-faktor tersebut adalah: 1) permintaan produk, 2) target pangsa pasar, 3) reaksi persaingan, 4) bagian-bagian lain diluar marketing mix (buyer, politik, dan sebagainya).

Struktur harga obat yang berlaku di suatu negara akan menentukan relatif tinggi rendahnya harga obat di suatu negara. Demikian pula ada tidaknya kontrol harga yang dilakukan oleh pemerintah juga akan sangat menentukan tingkat harga suatu produk. Selain hal tersebut di atas, tingkat diskon yang diberikan oleh industri farmasi kepada distributor dan mark up harga yang diperkenankan kepada apotek dalam menentukan harga jual kepada konsumen akan sangat menentukan harga jual apotek (HJA).

Tabel 1 : Struktur Harga Obat di Indonesia

Level Pembelian	Indeks Harga	Level Harga	Discount /Mark - Up
Konsumen	166	HJA: Harga Jual Apotek	Apotek diperkenankan Mark- Up s/d 33,3% diatas HNA PBF menerima dicount s/d 20% dari HNA (Harga Netto Apotek)
↑	↑	↑	
Apotek	125	HNA : Harga Netto Apotek ≤33,3%	
↑	↑	↑	
PBF	100	HNA : Harga Jual Pabrik ≤ 20%	

Sumber data : Moh. Anief, Manajemen Farmasi, (2001 : 40)

Dengan bervariasinya tingkat diskon yang diterima pedagang besar farmasi (PBF) dan mark – up harga oleh apotek, maka harga jual apotek sangat bervariasi dari satu apotek dibandingkan apotek lainnya.

Tabel 2 : Perbandingan harga obat Generik dan obat Paten

Nama Generik	Harga Obat/tablet	Nama dagang	Harga Obat/tablet	Perbandingan
Amoxicilin Kapsul 250 cm Kapsul 500 mg	2.950 5.478	Amoxil (PT.SQUIB) Kapsul 250 cm Kapsul 500 mg	4.604 6.725	39 : 61 41 : 59
Cotrimoxazole Trimethoprim Kapsul 480 mg	1.903	Batrim (PT. Roche) Kapsil 480 mg	3.811	29 : 71
Dex CTM Tablet 2 mg	671	Polaramine (PT. Schering Plough) Tablet 2 mg	4.455	16 : 84
Tramadol Kapsul 50 mg	1.748	Trasik (PT. Farenheit) kapsul 50 mg	3.110	28 : 72
Gentamicin Injeksi 80 mg/ 2 ml	26.295	Garamycin (PT. Schering Plough) injeksi 80 mg/ 2 ml	80.311	21 : 79

Sumber : IIMS volume 35 number 1 Tahun 2006

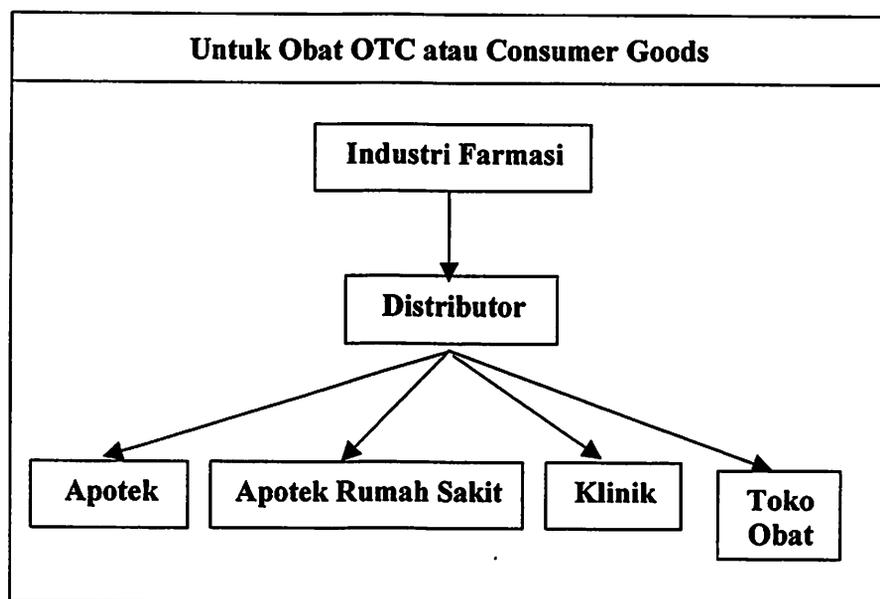
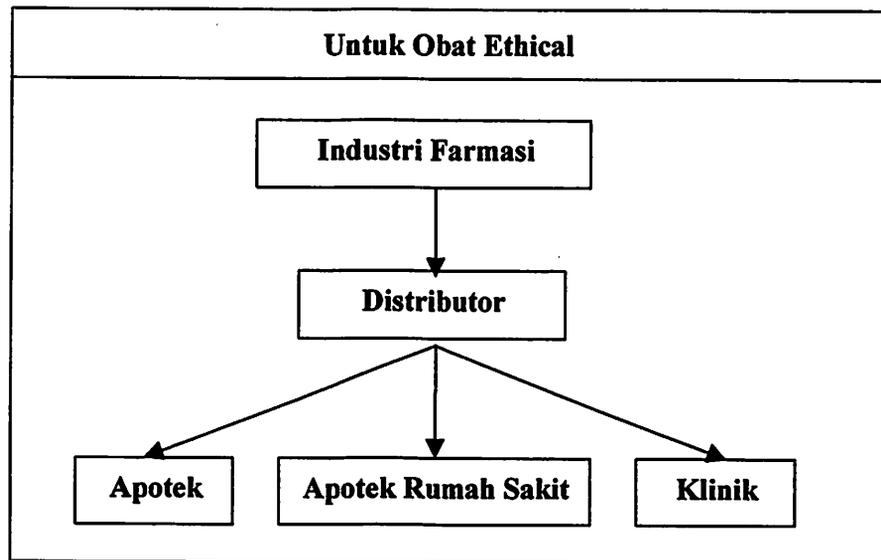
Dari data tabel 2 dapat dilihat perbandingan harga obat generik dengan harga obat paten dimana perbandingan cukup bermakna.

3. Saluran Distribusi

Tersedia obat setiap saat di apotek, rumah sakit, toko obat, warung dan outlet lainnya merupakan keadaan yang selalu diinginkan oleh konsumen terutama pada saat – saat kritis dimana obat sangat dibutuhkan untuk kesembuhan penderita. Melihat penyebaran penduduk dan fasilitas kesehatan yang semakin banyak dan luas, hal ini memerlukan system distribusi yang efisien. Pada tahun 2002 tercatat ada 1.593. Pedagang Besar Farmasi yang berfungsi sebagai sole distributor atau sub distributor dan 5.084 apotek serta 4.854 toko obat berijin. Apotek, rumah sakit, toko obat dan outlet lainnya disarankan untuk memesan obat yang dibutuhkan dari distributor resmi yang ditunjuk oleh industri farmasi untuk menghindari peredaran obat palsu. Walaupun industri farmasi diijinkan untuk mendistribusikan langsung produknya ke outlet tertentu, namun industri farmasi tetap memilih distributor untuk mendistribusikan produknya. Hal ini dikarenakan distribusi memerlukan sistem dan jaringan distribusi yang luas, sehingga satu distributor selalu mendistribusikan tidak hanya dari satu industri farmasi tetapi beberapa industri farmasi.

Produk farmasi merupakan komoditi khusus dalam arti harus didistribusikan dan diserahkan sesuai dengan peraturan perundangan.

Gambar 7.
Distribusi Produk Farmasi



Obat ethical adalah obat yang diresepkan oleh dokter dan hanya dapat didistribusikan oleh apotek, apotek rumah sakit, dan klinik yang memiliki ijin dari departemen kesehatan, sedangkan obat OTC atau consumer goods dapat didistribusikan oleh apotek, dan toko obat berijin, maupun outlet lainnya.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (2002 : 558) : “Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Sesudah perusahaan menentukan target pasar dan *positioning* yang diinginkan, maka perusahaan harus mengidentifikasi alternatif saluran. Alternatif saluran terdiri dari : jenis perantara bisnis yang perusahaan perlu mengidentifikasi tipe perantara yang tersedia yang dapat dimasukkan dalam salurannya, Jumlah Perantara yaitu perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran, tugas serta tanggung jawab anggota saluran yaitu produsen harus menentukan kondisi dan tanggung jawab anggota saluran yang dapat bekerja sama.

4. Promosi

Salah satu variable dalam marketing mix (baruan pemasaran) selain produk, harga dan saluran distribusi masih ada lagi yang lain yaitu promosi, hal ini sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran barang dan jasa.

Kegiatan promosi jelas memperlihatkan unsur- unsur tertentu yang mempengaruhi konsumen atau calon konsumen.

Indriyo Gitosudarmo menjelaskan pengertian promosi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1999 : 237) yaitu :

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2002 : 135) juga memberikan definisi tentang promosi yaitu :
“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Dari pengertian yang telah merupakan perkenalan diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan perkenalan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen dengan dengan tujuan agar mereka membeli produk yang ditawarkan.

Menentukan variabel promotion mix yang paling efektif merupakan tugas yang paling sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi terbaik atas penggunaan alat – alat promosi tersebut.

Disini kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara secara luas alat – alat promosi yang dipakai untuk mencapai target penjualan. Selain itu seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran – pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Dalam promosi ada empat elemen yaitu :

a. Periklanan

Merupakan salah satu bagian dari promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengertian periklanan sendiri dijelaskan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (1993:9) yaitu : “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Sedangkan Basu Swastha DH, dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* (1996:245) menjelaskan tentang periklanan yaitu : “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”.

Dapat ditarik kesimpulan tentang atau periklanan sendiri adalah pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa melalui suatu media untuk memasuki daerah-daerah yang jauh untuk menjangkau konsumen.

Adapun fungsi periklanan itu sendiri terdapat beberapa macam sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* (1996 : 246) yaitu :

1. *Memberi Informasi*

Para ahli telah menekankan adanya faedah/kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan nilai dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah.

2. *Membujuk / mempengaruhi*

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-

- pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa satu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
3. *Menyatakan kesan (Image)*
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang yang diiklankannya. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.
 4. *Memuaskan keinginan*
Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh, mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.
 5. *Periklanan merupakan alat komunikasi*
Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Setiap perusahaan yang akan memasang iklan pertama-tama harus berpikir apa saja yang harus dipilih. Karena pemilihan media ini harus dihubungkan dengan biaya yang tersedia. Media yang akan digunakan juga harus memperhatikan jenis, macam produksi atau jasa, konsumen-konsumennya, berapa jauh/luas pemasaran dan sebagainya.

Adapun media-media iklan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Televisi
2. Radio
3. Surat Kabar
4. Majalah
5. Reklame
6. Brosur

Setiap perusahaan di dalam melakukan kegiatan promosi melalui periklanan tentunya memiliki tujuan sebagaimana ditulis oleh Rustam Effendy dalam bukunya Marketing Management (1996 : 213) memaparkan tentang tujuan periklanan yaitu :

- Tujuan umum, mengadakan komunikasi secara massal atau luas dengan menjual barang dan jasa.
- Tujuan khusus
- Membangun permintaan utama
- Memperkenalkan harga
- Memberitahukan konsumen terhadap tersedianya barang
- Membangun brand preferend
- Membangun / menolong salesman, membangun perhatian terhadap retailer
- Meningkatkan market share
- Meningkatkan frekuensi dan penggunaan produk
- Meningkatkan lamanya musim dari suatu produk
- Memperkenalkan produk baru
- Dan lain – lain.

Didalam setiap kita melakukan suatu tindakan tentunya memiliki tujuan, demikian pula di dalam kita melakukan kegiatan promosi melalui periklanan memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagaimana teori diatas bahwa tujuan dari periklanan yang kita laksanakan adalah untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media masa untuk memperkenalkan produk dan harga yang kita tawarkan yang nantinya akan menciptakan permintaan pasar terhadap produk yang kita tawarkan. Dengan permintaan yang ada kita dapat menciptakan pasar bahkan menguasai pasar yang telah ada.

Setiap kegiatan promosi tentunya memiliki perbedaan sebagaimana juga periklanan atau advertising sendiri memiliki perbedaan dengan alat – alat promosi lainnya yaitu publisitas, promosi penjualan dan personal selling. Adapun perbedaannya sendiri antara lain :

Jika dibandingkan dengan publisitas maka iklan memerlukan pembayaran atau biaya dan sifatnya komersil sedangkan publisitas tidak memerlukan biaya. Kemudian jika dibandingkan dengan personal selling maka periklanan sendiri merupakan komunikasi bersifat massal dan tidak bersifat pribadi sedangkan personal selling merupakan komunikasi langsung kepada konsumen secara individu dan sifat pribadi. Kemudian jika dibandingkan dengan promosi penjualan maka perbedaannya adalah jika periklanan dilaksanakan dengan suatu media yang dimiliki dan diawasi oleh badan lain akan tetapi promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

b. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang dapat memuaskan kepada konsumen. Personal Selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga jual. Oleh Basu Swastha DH dalam bukunya *Azas – Azas Marketing* (1996 : 260) mendefinisikan pengertian personal selling yaitu :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka dan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pendapat dari Indriyo Gitosudarmo tentang personal selling dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1999 : 240) yaitu :

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen ini secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya. Ini disebabkan karena tenaga – tenaga penjualan tersebut dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Didalam kegiatan promosi melalui personal selling terdapat beberapa bentuk sebagaimana ditulis Rustam Effendy dalam bukunya Marketing Management (1996 : 205) yaitu sebagai berikut :

- *Accros the counter selling*
Suatu pelayanan biasa di setiap toko eceran kecuali self service.
- *House to house selling*
Dimana pedagang keliling memasuki rumah ke rumah menawarkan barang yang dijualnya.
- *Salesman yang digunakan wholesaler terhadap retailer*
Wholesaler dapat pula menggunakan salesman yang telah dilatih sebagai alat untuk mencapai retailer.

- *Salesman yang digunakan oleh produsen*
Salesman yang dilatih dapat digunakan oleh produsen dalam menghubungkan dengan relailer untuk menyampaikan barang atau jasa hingga terjadi transaksi untuk jual beli.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan tentunya memiliki sifat yang berlawanan demikian pula dalam kegiatan promosi melalui personal selling ada kebaikan dan keburukannya. Sebagaimana ditulis oleh Rustam Effendy dalam bukunya Marketing Management (1996 : 205) sebagai berikut :

Kebaikan – kebaikan yang dapat diperoleh dalam melakukan personal seling dapat diuraikan sebagai berikut :

- Membantu calon pembeli dalam melakukan pembelian.
- Dapat mendemonstrasikan barang atau jasa yang akan dijual.
- Dapat memilih appeal disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- Dapat memberikan jawaban – jawaban yang tepat atas pertanyaan – pertanyaan.
- Dapat mendorong si calon pembeli untuk bertindak.

Sedangkan kerugian – kerugian yang ditimbulkan personal selling adalah sebagai berikut :

- Biaya yang sangat tinggi
- Kekurangan sales personal yang baik
- Waktu yang sangat lama.

c. **Publicity (Publisitas)**

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti, personal selling dan sales promotion.

Publisitas didefinisikan oleh Basu Swastha DH dalam bukunya Azas – azas Marketing (1996 : 273) sebagai berikut :

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Jadi publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang / jasa atau organisasi / perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan

cara membuat berita yang memiliki arti komersil atau beberapa penyajian – penyajian lain yang bersifat positif akan tetapi tidak memerlukan pembayaran. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Pada garis besarnya publisitas menurut Basu Swastha DH dalam bukunya Azas – azas Marketing (1996 : 276) dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu :

1. *Publisitas produk (Product Publicity)*
Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat / konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
2. *Publisitas kelembagaan (institutional publicity)*
Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan – kegiatan yang dapat dipublisitas disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Dengan demikian promosi melalui publisitas berdasarkan teori diatas dapat dijelaskan bahwa publisitas dapat menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk yang kita tawarkan dan kegunaanya, selain itu juga menggambarkan kondisi yang menyangkut perusahaan kita.

d. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian sales promotion itu sendiri berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi adalah menggambarkan bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan salah satu bagian daripada promosi.

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk dan memasuki konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan ini sendiri.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1999 : 238) mendefinisikan Promosi penjualan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dan Basu Swastha DH dalam bukunya Azas – azas Marketing (1996 - 279) mendefinisikan pengertian promosi penjualan sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Yang dimaksud dengan promosi penjualan disini berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menjual produk yang kita tawarkan dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, pemberian sampel produk. Dengan demikian ini akan menimbulkan minat konsumen untuk datang dan mengetahui produk yang kita tawarkan dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah, pemberian sampel produk. Dengan demikian ini akan menimbulkan minat konsumen untuk datang dan mengetahui produk yang kita tawarkan. Dan disinilah kemampuan bagian penjualan untuk menjelaskan produk dan kegunaannya

bagi konsumen yang nantinya bila membeli produk tersebut. Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan menjelaskan produknya maka akan semakin tinggi pula penjualan produk yang ditawarkan.

Basu Swastha DH dalam bukunya Azas – azas Marketing (1996 : 281) menyebutkan metode – metode yang digunakan dalam sales promotion untuk ditujukan kepada konsumen, antara lain :

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon / nota
3. hadiah
4. kupon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan.

Didalam kegiatan sales promotion ini memiliki 3 (tiga) manfaat sebagaimana dikatakan oleh Bilson Simamora dalam bukunya Memenangkan Pasar (2001 : 296) sebagai berikut :

1. Komunikasi, dengan metode ini perhatian konsumen dapat diperoleh sehingga lebih mudah memberikan informasi produk.
2. Insentif, metode ini memberikan berbagai insentif yang merupakan nilai bagi konsumen.
3. Undangan, metode ini mengandung undangan agar konsumen bertindak segera.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dari kegiatan promosi penjualan ini konsumen akan lebih mengenal produk yang kita tawarkan. Bila produk yang kita tawarkan semakin dikenal tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan itu berarti peningkatan penjualan bagi perusahaan yang juga berarti meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

J. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

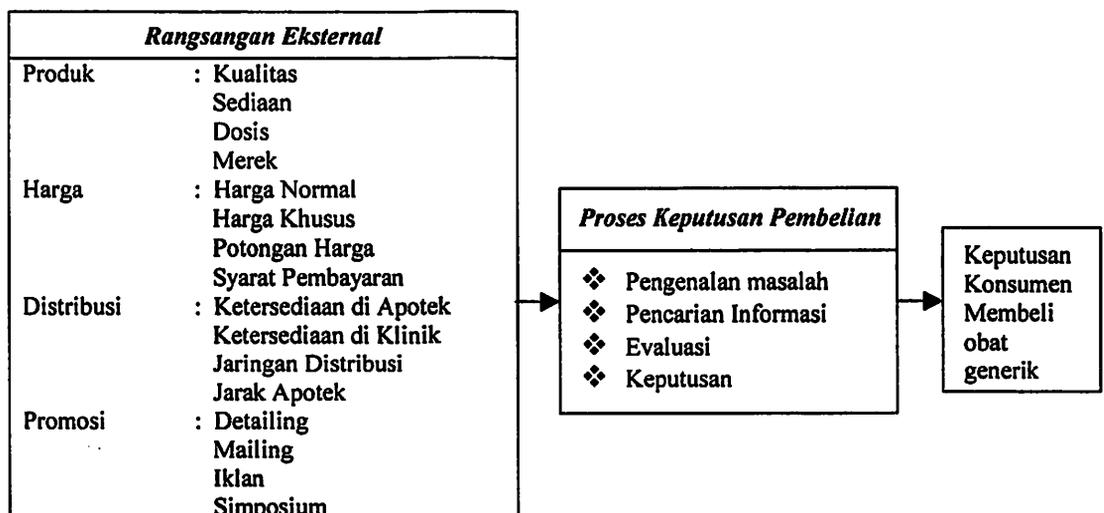
1. Diduga faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.
2. Diduga faktor harga merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat generik.

K. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan berbagai pengalaman yang telah diuraikan dalam tinjauan pustaka dan yang telah didapat dari pekerjaan oleh peneliti sebagai seorang *marketing*, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Gambar 8.

Kerangka Konseptual Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ini penulis akan memberikan gambaran secara jelas tentang maksud dan tujuan penulisan ini. Selanjutnya akan diuraikan definisi operasional masing-masing atribut penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas adalah serangkaian anggapan konsumen tentang kepuasan yang didapatkan dari setelah minum obat sehingga penderita sembuh.
- 2) Sediaan adalah anggapan konsumen tentang atribut dan sifat-sifat dari bentuk yang telah ada seperti tablet, kapsul, kaplet, sirup, injeksi.
- 3) Dosis adalah cara meminum obat setelah didiagnosis oleh dokter seperti sekali, dua kali sehari, atau tiga kali sehari.
- 4) Mereka adalah nama atau corak, istilah atau simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang membedakan dari produk lain, juga nama perusahaan farmasi yang disebut produsen.
- 5) Harga normal adalah jumlah yang telah dikeluarkan konsumen untuk dapatkan produk tersebut. Tanggapan konsumen tentang harga dapat dilihat dari tidak mahal, kurang mahal, mahal, sangat mahal.
- 6) Harga khusus adalah harga normal dikurang bonus atau campaign.

- 7) Potongan harga adalah harga normal, yang tertera pada suatu produk dan mendapatkan potongan harga artinya kurang dari harga normal.
- 8) Syarat pembayaran adalah bayar dengan tunai atau kredit artinya produk dapat dibeli atau dipasarkan dengan kredit atau membayar langsung atau tunai.
- 9) Ketersediaan di apotek adalah kemudahan dalam memperoleh obat tersebut di apotek ataupun apotek rumah sakit.
- 10) Ketersediaan di klinik adalah kemudahan dalam memperoleh obat di sekitar klinik atau rumah sakit.
- 11) Jaringan distribusi adalah pedagang besar menyuplai produk obat generik di apotek, klinik, rumah sakit.
- 12) Detailing adalah seorang menjadi representative mengunjungi dokter untuk menjelaskan profil dari suatu obat seperti dosis obat, komposisi, dan lainnya.
- 13) Mailing adalah suatu promosi melalui surat atau email yang diberikan industri farmasi ke dokter maupun apoteker atau profesional yang terkait.
- 14) Iklan adalah cara memasarkan suatu produk dengan memberikan penjelasan singkat atau lengkap kepada konsumen melalui media cetak, papan reklame, pameran atau artikel.
- 15) Simposium adalah kegiatan pertemuan para dokter maupun apoteker yang dapat memberikan masukan perkembangan ilmu atau teknologi kepada dokter atau apoteker, seperti presentasi produk, sponsor kongres nasional dan lainnya.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini dilaksanakan pada PT. Kallista Prima yang terletak di Jl. Gunung Merbabu No. 58 Samarinda.

Sebagaimana uraian terdahulu pada penulisan ini bahwa analisis ini hanya terbatas pada :

1. Faktor eksternal yang berupa faktor marketing miX (produk, harga, saluran distribusi, promosi).
2. Produk yang diteliti adalah obat generik, obat yang mempunyai sebutan sama dengan zat aktif atau komposisi preperat tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap kegiatan yang menjadi objek penelitian dalam hubungannya dengan marketing miX dan keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda.

2. Interview

Yaitu pengumpulan data di lokasi penelitian dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta pihak yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3. LibRARY Research (Penelitian Kepustakaan)

Untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam proses penyusunan skripsi ini, maka penulis juga mengadakan studi kepustakaan, untuk mengetahui secara jelas tentang masalah yang dibahas dengan batuan buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan baik dengan membaca literatur-literatur umum, buku-buku pedoman dan laporan perusahaan.

D. Perincian Data Yang Diperlukan

Agar penulisan ini terarah mencapai sasaran yang dimaksudkan diperlukan data pendukung yang terdiri dari :

1. Gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi PT. Kallista Prima di Samarinda.
2. Jumlah hasil penjualan obat generik dari tahun 2001 samapai dengan tahun 2005.
3. Data-data lain yang mendukung penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Perusahaan PT. Kallista Prima

Bermula dari toko obat “Jaya Sehat” yang didirikan tahun 1921 di Kota Malang. Tahun 1968 perusahaan ini berkembang dengan membuka apotik “Riyanto” di Malang dan Grosir Saka Jaya di Surabaya.

Pada tahun 1972 perusahaan ini mendirikan PBF PT. Glorienta di Surabaya untuk mencapai akses yang lebih dekat dengan prosedur obat.

Sejalan dengan perkembangan keadaan pada tahun 1975 berdirilah PT. Muvira Mulia Farma dengan cabang di Surabaya dan Malang, dengan tujuan meningkatkan kegiatan distribusi dan penetrasi pasar yang lebih baik di Jawa Timur, khususnya di sekitar toko obat, kelontongan, dan tempat – tempat penjualan obat bebas lainnya. Secara praktis PT. Muvira Mulia Farma menggantikan peranan grosir obat “Saka Jaya” dan Glorienta, sedangkan untuk spesialisasi di bidang obat ethical untuk menjangkau apotik, klinik, rumah sakit, dan instansi – instansi didirikan PT. Indovertraco pada tahun 1980 di Surabaya.

Maksud lebih jauh untuk memperluas wilayah distribusi obat harus ditempuh dengan membeli PT. Kallista Prima dengan cabang – cabangnya di Surabaya, Solo, dan Jakarta di Tahun 1983. Untuk membuka cabang di kota besar lainnya didirikan PT. Saka Jaya Dian Prima di Medan, Bandung, Jakarta, dan Surabaya.

Ketika muncul deregulasi di bidang obat PT. Kallista Prima kini telah ada di dua belas kota besar dengan kantor pusat di Jakarta dan cabang – cabang berada di Jakarta (2 cabang), Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Cirebon, Medan, Palembang, Ujung Pandang, Samarinda, dan Bali dalam waktu dekat akan membuka cabang baru lainnya (prioritas Pekan Baru dan Malang).

PT. Kallista Prima mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi PT. Kallista Prima :

- Menjadikan PT. Kallista Prima sebagai perusahaan distribusi yang tangguh dan tetap survive di era persaingan perdagangan globalisasi.
- Menjadikan PT. Kallista Prima termasuk kedalam 10 (sepuluh) besar perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang farmasi seluruh Indonesia.

2. Misi PT. Kallista Prima :

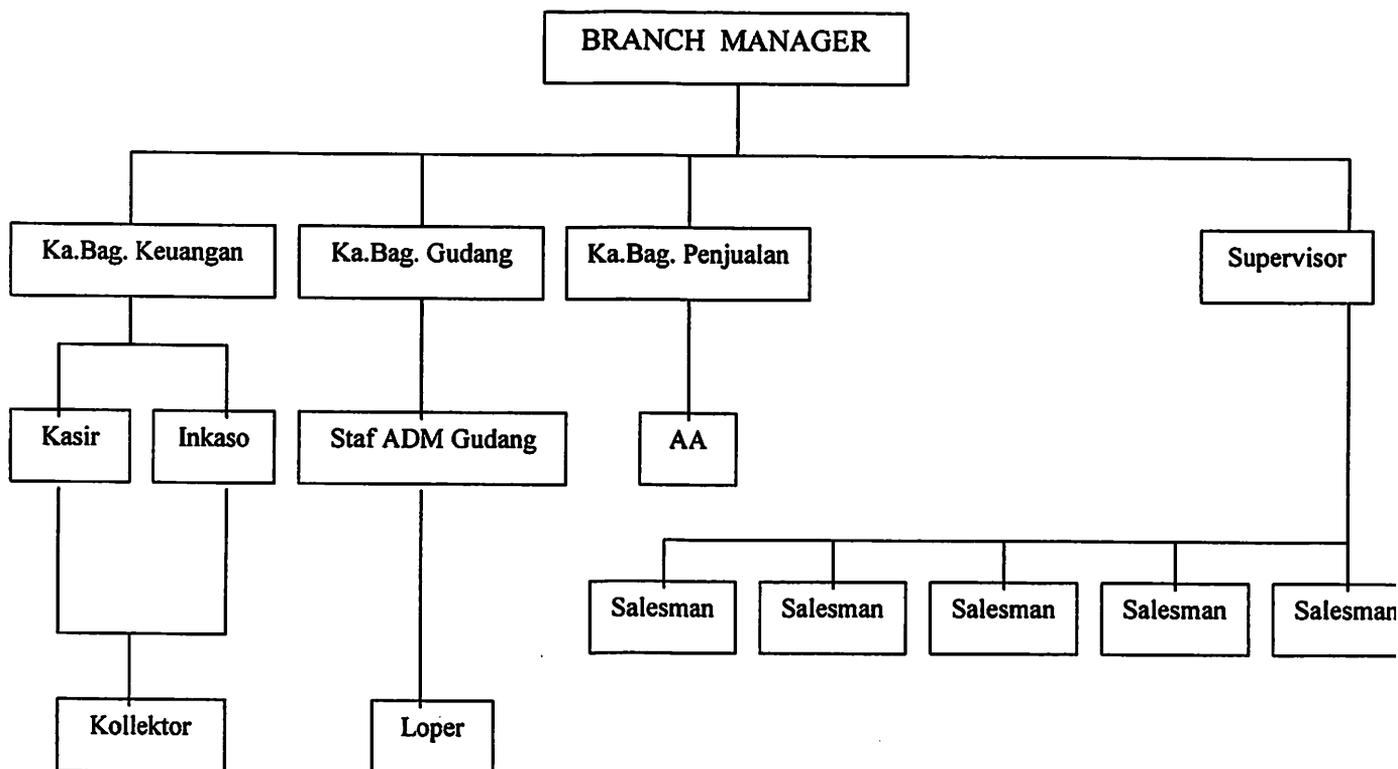
- Mendistribusikan obat – obatan ethical, otc, dan food suplement keseluruh pelosok tanah air di Indonesia dalam rangka turut berperan serta dalam pembangunan dan peningkatan kesehatan rakyat Indonesia secara nasional.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat disusun karena adanya sekelompok orang yang ingin bekerja sama dalam rangka tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dengan adanya struktur organisasi menandakan adanya hubungan timbal balik antara atasan dengan bawahan begitu pula adanya batasan yang jelas antara tugas dan wewenang masing – masing karyawan.

Untuk lebih jelasnya gambar struktur organisasi PT. Kallista Prima di Samarinda, dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 9.
Struktur Organisasi PT. Kallista Prima



Sumber data : PT. Kallista Prima Cabang Samarinda Tahun 2006

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing – masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Branch Manager

- Bertanggung jawab secara keseluruhan dalam menjalankan usaha di perusahaan.

- Mengkoordinasi seluruh bagian Dalam organisasi agar dapat menjalankan fungsinya masing - masing.
- Memberikan bimbingan, pengawasan, aktivitas perusahaan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Supervisor

- Mengadakan pengawasan dan pengendalian terhadap salesman - salesman yang ada di perusahaan.
- Melakukan survei, analisa, dan penginventarisasi pangsa pasar serta mengadakan pemasaran.
- Menampung dan menanggapi dan mengupayakan penyelesaian keluhan – keluhan yang dialami salesman.

3. Ka.Bag.Penjualan

- Melayani order yang datang
- Mengumpulkan data dan teknik penjualan.
- Membuat laporan penjualan setiap bulannya.

4. AA

- Mengontrol keluar masuknya barang
- Membuat surat pesanan barang ke pabrik
- Mengontrol surat pesanan yang masuk, dimasa surat pesanan tersebut harus dilengkapi tanda tangan apoteker pengelola apotik dan stempel apotik.
- Melaporkan perseroan dan penjualan obat setiap 3 bulan ke balai POM.

5. Ka.Bag.Keuangan

- Mengkoordinasikan pengelolaan apotik
- Merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan keuangan serta melakukan bimbingan penggunaan keuangan.
- Menyusun dan membuat rencana kerja anggaran kantor cabang.

6. Kasir

- Melakukan penerimaan, dan pengeluaran, mengurus secara khusus masalah – masalah yang berhubungan dengan penggunaan biaya dan juga bertanggung jawab pengeluaran kas.

7. Inkaso

- Menyiapkan tagihan ke kolektor dan konfirmasi tagihan ke outlet.

8. Ka.Bag.Gudang

- Mengatur persediaan barang/stok, membuat kartu pencatatan barang.
- Bertanggung jawab terhadap keadaan produk di gudang.

9. Staf ADM Gudang

- Melakukan pendataan secara administrasi terhadap barang yang keluar dan masuk dalam gudang.

10. Salesman

- Menawarkan produk ke apotik, rumah sakit, klinik, dan toko obat.
- Mencari orderan
- Mencari calon pelanggan dan pembeli

11. Kolektor

- Menagih outlet yang sudah jatuh tempo yang telah disiapkan oleh inkaso.

12. Loper

- Mengantar barang yang telah dipesan oleh outlet.

C. Jenis – Jenis Obat Generik

1. Asam Mefanamat
2. Allupurinol
3. Amoxixilin
4. Antalgin
5. Antasina Doen
6. Cimetidine
7. Clorpheniramin
8. Cloramphenical
9. Cotrimoxsazol
10. Digoxin
11. Dextromethorpan
12. Dexametasone
13. Furosemid
14. Glibenclamid
15. Glyceryl Guaiacolate
16. Isoniasid

17. Ibuprofen
18. Metronidazol
19. Natrium diklofenak
20. Prednison
21. Paracetamol
22. Pyridoxin
23. Piroxicam
24. Rifamficin
25. Salbutamol
26. Trihexyphenidyl
27. Thiamphenicol
28. Vitamin B₁
29. Vitamin B Kompleks

Tetapi dalam skripsi ini penulis hanya membahas 1 jenis obat generik yaitu adalah Amoxicilin 500 mg tab saja.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Pembahasan Model Regresi Berganda

Dari data – data yang telah diperoleh, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4), terhadap keputusan konsumen membeli oba generik di Samarinda (Y), maka nilai a dan baris b dari persamaan regresi berganda harus dicari terlebih dahulu.

Adapun analisis yang disebut diatas, dapat dilihat pada perhitungan – perhitungan yang akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 3 : Banyaknya produk yang terjual, harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi, serta keputusan konsumen PT. Kallista Prima di Samarinda Periode 2001 – 2005.

Tahun	Keputusan Konsumen	Produk	Harga	Saluran distribusi	Promosi
2001	600	300	17.314	15	1.050.000
2002	800	350	21.838	17	1.300.000
2003	1.000	353	27.545	20	1.900.000
2004	1.100	480	34.744	25	2.700.000
2005	1.500	520	43.824	30	4.300.00
	5.000	200	145.265	107	11.250.000

Sumber data : PT.Kallista Prima Cabang Samarinda Tahun 2006

Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya, maka nilai – nilai tersebut diatas perlu dikecilkan dalam ribuan yaitu sebagaimana teori berikut :

Tabel 4 : Banyaknya produk yang terjual, harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi serta keputusan konsumen PT. KALLISTA PRIMA DI SAMARINDA periode 2001 – 2005

Tahun	Keputusan Konsumen	Produk	Harga	Saluran distribusi	Promosi
2001	0,6	0,3	17.314	0,015	1.050
2002	0,8	0,35	21.838	0,017	1.300
2003	1,0	0,35	27.545	0,02	1.900
2004	1,1	0,48	34.744	0,025	2.700
2005	1,5	0,52	43.824	0,03	4.300
$\bar{\Sigma}$	5,0	2,0	145.265	0,107	11.250

Sumber data : PT. Kallista Prima Cabang Samarinda Tahun 2006

Tabel 5 : Perhitungan persamaan garis regresi berganda antara produk yang terjual Harga satuan, banyaknya saluran distribusi, biaya promosi, serta keputusan konsumen Periode 2001 – 2005

Thn	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ²	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₃ ²	X ₄ ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₃ Y	X ₄ Y	X ₁ X ₂	X ₁ X ₃	X ₁ X ₄	X ₂ X ₃	X ₂ X ₄	X ₃ X ₄
2001	0,6	0,3	17,314	0,015	1,050	0,36	0,09	299,77	0,00023	1,102,500	0,18	10,39	0,009	6,30	5,19	0,0045	315	0,26	18,179,7	15,75
2002	0,8	0,35	21,838	0,017	1,300	0,64	0,12	476,90	0,00029	1,690,000	0,28	17,47	0,014	1,040	7,64	0,0051	455	0,37	28,389,4	22,1
2003	1,0	0,35	27,545	0,02	1,900	1,0	0,12	758,73	0,0004	3,610,000	0,35	27,55	0,002	1,900	9,64	0,007	665	0,55	52,335,5	38,0
2004	1,1	0,48	34,744	0,025	2,700	1,21	0,23	1,207,15	0,00063	7,290,000	0,53	38,22	0,028	2,970	16,68	0,01	1,296	0,87	101,908,8	67,5
2005	1,5	0,52	43,824	0,03	4,300	2,25	0,27	1,920,64	0,0009	18,490,000	0,78	65,74	0,045	6,450	22,78	0,015	2,236	1,31	188,443,2	129
$\bar{\Sigma}$	5,0	2,00	145,265	0,107	11,250	5,46	0,83	4,663,088	0,0025	32,182,500	2,12	159,37	0,12	12,980	61,94	0,04	4,987	3,36	389,256,6	272,35

Sumber data : PT.Kallista Prima Cabang Samarinda Tahun 2006

Dimana :

$$\bar{x}_1 = \sum x_1 : n = 1,85 \quad : \quad 5 = 0,37$$

$$\bar{x}_2 = \sum x_2 : n = 145,265 \quad : \quad 5 = 29,05$$

$$\bar{x}_3 = \sum x_3 : n = 0,107 \quad : \quad 5 = 0,021$$

$$\bar{x}_4 = \sum x_4 : n = 11.250 \quad : \quad 5 = 2.250$$

$$\bar{y}^2 = \sum y_2 - [(\sum y)^2 : 5] = 5,46 - [(5)^2 : 5] = 0,46$$

$$\bar{x}_1^2 = \sum x_1^2 - [(\sum x_1)^2 : 5] = 0,83 - [(2)^2 : 5] = 0,03$$

$$\bar{x}_2^2 = \sum x_2^2 - [(\sum x_2)^2 : 5] = 4.663,06 - [(145,265)^2 : 5] = 442,68$$

$$\bar{x}_3^2 = \sum x_3^2 - [(\sum x_3)^2 : 5] = 0,0025 - [(0,107)^2 : 5] = 0,0002$$

$$\bar{x}_4^2 = \sum x_4^2 - [(\sum x_4)^2 : 5] = 32.182.500 - [(11.250)^2 : 5] = 6.870.000$$

$$\bar{x}_1 y = \sum x_1 y - [\sum (x_1 \cdot y) : 5] = 2,12 - [(2,5) : 5] = 0,12$$

$$\bar{x}_2 y = \sum x_2 y - [\sum (x_2 \cdot y) : 5] = 159,37 - [(145,265 \cdot 5) : 5] = 14,1$$

$$\bar{x}_3 y = \sum x_3 y - [\sum (x_3 \cdot y) : 5] = 0,12 - [(0,107 \cdot 5) : 5] = 0,01$$

$$\bar{x}_4 y = \sum x_4 y - [\sum (x_4 \cdot y) : 5] = 12.990 - [(11.250 \cdot 5) : 5] = 1.740$$

$$\bar{x}_1 \bar{x}_2 = \sum x_1 x_2 - [\sum (x_1 x_2) : 5] = 61,99 - [(2 \cdot 145,265) : 5] = 3,83$$

$$\bar{x}_1 \bar{x}_3 = \sum x_1 x_3 - [\sum (x_1 x_3) : 5] = 0,045 - [(2,107) : 5] = 0,002$$

$$\bar{x}_1 \bar{x}_4 = \sum x_1 x_4 - [\sum (x_1 x_4) : 5] = 4.697 - [(2 \cdot 11.250) : 5] = 467$$

$$\bar{x}_2 \bar{x}_3 = \sum x_2 x_3 - [\sum (x_2 x_3) : 5] = 3,36 - [(145,265 : 0,107) : 5] = 0,25$$

$$\bar{x}_2 \bar{x}_4 = \sum x_2 x_4 - [\sum (x_2 x_4) : 5] = 389.256,6 - [(145,265 : 11.250) : 5] = 62.410,3$$

$$\bar{x}_3 \bar{x}_4 = \sum x_3 x_4 - [\sum (x_3 x_4) : 5] = 272,35 - [(0,107 : 11.250) : 5] = 31,6$$

Persamaan garis regresi berganda dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\Sigma_4 &= a n + b_1 \Sigma x_1 + b_2 \Sigma x_2 + b_3 \Sigma x_3 + b_4 \Sigma x_4 \\ \Sigma x_1 y &= a \Sigma x_1 + b_1 \Sigma x_1^2 + b_2 \Sigma x_1 x_2 + b_3 \Sigma x_1 x_3 + b_4 \Sigma x_1 x_4 \\ \Sigma x_2 y &= a \Sigma x_2 + b_1 \Sigma x_1 x_2 + b_2 \Sigma x_2^2 + b_3 \Sigma x_2 x_3 + b_4 \Sigma x_2 x_4 \\ \Sigma x_3 y &= a \Sigma x_3 + b_1 \Sigma x_1 x_3 + b_2 \Sigma x_2 x_3 + b_3 \Sigma x_3^2 + b_4 \Sigma x_3 x_4 \\ \Sigma x_4 y &= a \Sigma x_4 + b_1 \Sigma x_1 x_4 + b_2 \Sigma x_2 x_4 + b_3 \Sigma x_3 x_4 + b_4 \Sigma x_4^2\end{aligned}$$

Persamaan diatas disederhanakan lagi menjadi :

$$\begin{aligned}\Sigma x_1 y &= b_1 \Sigma x_1^2 + b_2 \Sigma x_1 x_2 + b_3 \Sigma x_1 x_3 + b_4 \Sigma x_1 x_4 \\ \Sigma x_2 y &= b_1 \Sigma x_1 x_2 + b_2 \Sigma x_2^2 + b_3 \Sigma x_2 x_3 + b_4 \Sigma x_2 x_4 \\ \Sigma x_3 y &= b_1 \Sigma x_1 x_3 + b_2 \Sigma x_2 x_3 + b_3 \Sigma x_3^2 + b_4 \Sigma x_3 x_4 \\ \Sigma x_4 y &= b_1 \Sigma x_1 x_4 + b_2 \Sigma x_2 x_4 + b_3 \Sigma x_3 x_4 + b_4 \Sigma x_4^2\end{aligned}$$

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}0,12 &= 0,03 b_1 + 3,83 b_2 + 0,002 b_3 + 467 b_4 \\ 14,1 &= 3,83 b_1 + 442,68 b_2 + 0,25 b_3 + 62.410,3 b_4 \\ 0,01 &= 0,002 b_1 + 0,25 b_2 + 0,0002 b_3 + 31,6 b_4 \\ 1.740 &= 467 b_1 + 62.710,3 b_2 + 31,6 b_3 + 6.870.000 b_4\end{aligned}$$

Besar nilai b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan 1 dan 2

$$\begin{array}{l} 0,12 = 0,03 b_1 + 3,83 b_2 + 0,002 b_3 + 467 b_4 \\ 14,1 = 3,83 b_1 + 442,68 b_2 + 0,25 b_3 + 62.410,3 b_4 \end{array} \quad \left| \begin{array}{l} \times 3,83 \\ \times 0,03 \end{array} \right.$$

Menjadi

$$\begin{aligned}0,46 &= 0,11 b_1 + 14,67 b_2 + 0,0077 b_3 + 1788,61 b_4 \\ 0,42 &= 0,11 b_1 + 13,28 b_2 + 0,0075 b_3 + 1842,31 b_4 - \\ 0,04 &= 1,39 b_2 + 0,0002 b_3 - 53,7 b_4\end{aligned}$$

(Persamaan I)

Besar nilai b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan 1 dan 2

$$\begin{array}{rcl} 0,12 & = 0,03 b_1 + 3,83 b_2 + 0,002 b_3 + 467 b_4 & \left| \begin{array}{l} \times 0,002 \\ \times 0,03 \end{array} \right. \\ 14,1 & = 3,83 b_1 + 0,25 b_2 + 0,0002 b_3 + 31,6 b_4 & \end{array}$$

Menjadi

$$\begin{array}{rcl} 0,00024 & = 0,00006 b_1 + 0,0077 b_2 + 0,000004 b_3 + 0,93 b_4 \\ \underline{0,0003} & = \underline{0,00006 b_1 + 0,0075 b_2 + 0,000006 b_3 + 0,95 b_4} - \\ -0,0006 & = & 0,0002 b_2 + 0,000002 b_3 - 0,02 b_4 \quad (\text{Persamaan II}) \end{array}$$

Besar nilai b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan 1 dan 3

$$\begin{array}{rcl} 0,12 & = 0,03 b_1 + 3,83 b_2 + 0,002 b_3 + 467 b_4 & \left| \begin{array}{l} \times 467 \\ \times 0,03 \end{array} \right. \\ 1.740 & = 467 b_1 + 62.710,3 b_2 + 31,6 b_3 + 6.870.000 b_4 & \end{array}$$

Menjadi

$$\begin{array}{rcl} 56,04 & = 14,01 b_1 + 1788,61 b_2 + 0,093 b_3 + 218.089 b_4 \\ \underline{52,2} & = \underline{0,00006 b_1 + 0,0075 b_2 + 0,000006 b_3 + 0,95 b_4} - \\ 3,84 & = & - 83,7 b_2 + 0,02 b_3 + 11.989 b_4 \quad (\text{Persamaan III}) \end{array}$$

Besar nilai b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan I dan II

$$\begin{array}{rcl} 0,04 & = 1,39 b_2 + 0,0002 b_3 + 218.089 b_4 & \left| \begin{array}{l} \times 0,0002 \\ \times 1,39 \end{array} \right. \\ -0,00006 & = 0,0002 b_2 - 0,000002 b_3 - 0,02 b_4 & \end{array}$$

Menjadi

$$\begin{array}{rcl} 0,000008 & = 0,00028 b_2 + 0,00000004 b_3 - 0,011 b_4 \\ \underline{0,000083} & = \underline{0,00028 b_2 + 0,0000028 b_3 - 0,028 b_4} \\ -0,000091 & = & 0,0000028 b_3 + 0,017 b_4 \quad (\text{Persamaan IV}) \end{array}$$

Besar nilai b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan I dan III

$$\begin{array}{rcl} 0,04 & = 1,39 b_2 + 0,0002 b_3 + 218.089 b_4 & \left| \begin{array}{l} \times 0,0002 \\ \times 1,39 \end{array} \right. \\ -0,00006 & = 0,0002 b_2 - 0,000002 b_3 - 0,02 b_4 & \end{array}$$

Menjadi

$$0,000008 = 0,00028 b_2 + 0,00000004 b_3 - 0,011 b_4$$

$$\underline{0,000083 = 0,00028 b_2 + 0,0000028 b_3 - 0,028 b_4}$$

$$-0,000091 = \quad \quad \quad 0,0000028 b_3 + 0,017 b_4$$

(Persamaan IV)

Besar nilai b_2 , b_3 , dan b_4 dan persamaan I dan III

$$0,04 = 1,39 b_2 + 0,0002 b_3 + 53,7 b_4 \quad \left| \begin{array}{l} \times 83,7 \\ \times 1,39 \end{array} \right.$$

$$3,84 = -83,7 b_2 - 0,02 b_3 - 11.989 b_4$$

Menjadi

$$3,35 = 116,34 b_2 + 0,017 b_3 - 4494,69 b_4$$

$$\underline{5,34 = -116,34 b_2 + 0,028 b_3 - 16.664,71 b_4} +$$

$$8,69 = \quad \quad \quad -0,011 b_3 + 12.170,02 b_4 \quad \text{(Persamaan V)}$$

Besar nilai b_3 , dan b_4 dan persamaan IV dan V

$$0,000091 = 0,0000028 b_3 + 0,017 b_4 \quad \left| \begin{array}{l} \times 0,011 \\ \times 1,39 \end{array} \right.$$

$$8,69 = -0,011 b_3 + 12.170,02 b_4$$

Menjadi

$$0,000001 = 0,000000031 b_3 + 0,00019 b_4$$

$$\underline{0,000024 = -0,000000031 b_3 + 0,034 b_4} +$$

$$0,000025 = 0,038 b_4$$

$$b_4 = 0,00074$$

dan

$$0,000091 = 0,0000028 b_3 + 0,017 b_4 \quad \left| \begin{array}{l} \times 12.170,02 \\ \times 0,017 \end{array} \right.$$

$$8,69 = -0,011 b_3 + 12.170,02 b_4$$

menjadi

$$1,11 = 0,034 b_3 + 206,89 b_4$$

$$\underline{1,15 = -0,00019 b_3 + 206,89 b_4} -$$

$$0,96 = 0,034 b_3$$

$$b_3 = 28,24$$

Untuk mengetahui nilai b_2 nilai b_3 dan b_4 dimasukkan dalam persamaan I yaitu :

$$0,04 = 1,39 b_2 + 0,0002 b_3 - 53,7 b_4$$

menjadi

$$0,04 = 1,39 b_2 + 0,0002 (28,29) - 53,7 (0,00074)$$

$$0,04 = 1,39 b_2 - 0,033$$

$$- 1,39 b_2 = - 0,033 - 0,04$$

$$- 1,39 b_2 = - 0,073$$

$$b_2 = 0,053$$

Untuk mengetahui nilai b_1 nilai b_2 , b_3 dan b_4 dimasukkan dalam persamaan yaitu :

$$0,12 = 0,03 b_1 + 3,83 b_2 + 0,002 b_3 + 467 b_4$$

$$0,12 = 0,03 b_1 + 3,83 (0,053) + 0,002 (28,24) + 467 (0,00074)$$

$$0,12 = 0,03 b_1 + 0,61$$

$$- 0,03 b_1 = 0,61 - 0,12$$

$$- 0,03 b_1 = 0,49$$

$$b_1 = - 16,33$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui nilai $a =$

$$\Sigma y = a + b_1 \Sigma x_1 + b_2 \Sigma x_2 + b_3 \Sigma x_3 + b_4 \Sigma x_4$$

$$1 = a + 0,4(-16,33) + 29,05 (0,053 + 0,021(28,24 + 2250(0,0074))$$

$$1 = a - 6,5 + 1,54 + 0,59 + 1,67$$

$$1 = a - 2,7$$

$$a = 3,7$$

Jadi Persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 3,7 - 16,33 x_1 + 0,053 x_2 + 28,24 x_3 + 0,00074 x_4$$

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas yang terdiri dari variabel bebas (X_1 = produk, X_2 = harga, X_3 = saluran distribusi, X_4 = promosi) terhadap variabel terikatnya y yaitu keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda, maka model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,7 - 16,33 x_1 + 0,053 x_2 + 28,24 x_3 + 0,00074 x_4$$

Dari fungsi regresi tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 0,8 dimana X_1 , sebesar $- 16,33$ mempunyai arti apabila terjadi kenaikan satu – satuan dari X_1 maka akan menurunkan Y sebesar 16,33, X_2 sebesar 0,0053 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu – satunya dari X_2 , maka akan meningkatkan Y sebesar 0,0053, X_3 sebesar 28,24 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar 28,24 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan dari X_4 , maka akan meningkatkan Y sebesar 0,00074.

Dari hasil diatas dapat diterangkan bahwa :

- a. Variabel produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih minum obat daripada tidak minum obat untuk mengatasi sakit. Dalam hal ini konsumen hanya ingin cepat sembuh dan tidak mempertimbangkan produk apa yang dikonsumsi atau karena faktor ekonomi. Dan hasil oleh koefisien yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat atau dengan kata lain variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik (Y).

- b. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik artinya variabel harga (X_2) sebesar 0,0053 telah mempengaruhi keputusan konsumen dan variabel harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,0053 terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.
- c. Variabel saluran distribusi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik artinya variabel saluran distribusi (X_3) sebesar 28,24 terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.
- d. Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik artinya variabel promosi (X_4) sebesar 0,0074 telah mempengaruhi keputusan konsumen dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif sebesar 0,0074 terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.

B. Analisis dan Pembahasan Model Korelasi Product Moment

Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel x_1 (produk), x_2 (harga), x_3 (saluran distribusi), dan x_4 (promosi) dengan y (keputusan), dalam penelitian ini validitas diukur dengan mengkorelasikan nilai – nilai tiap variabel x_1 , x_2 , x_3 , dan x_4 dengan variabel y . Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi product moment yang memiliki rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan variabel – variabel tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 6 : Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

- a. Uji hipotesis korelasi tentang pengaruh variabel produk (x_1) terhadap keputusan konsumen y :

$$r = \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana

$$r = \frac{5(2,12) - (2).(5)}{\sqrt{[5.0,83] - (2)^2 [5.5,46] - (5)^2}}$$

$$r = \frac{0,6}{\sqrt{0,35}}$$

$$r = 1,02$$

Uji hipotesis korelasi tentang pengaruh variabel produk (x_1) terhadap keputusan konsumen (y). Nilai korelasi yang didapat sebesar 1,02 maka dapat diketahui bahwa produk memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

- b. Uji Hipotesis korelasi tentang pengaruh variabel harga (x_2) terhadap keputusan konsumen (y)

$$r = \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana

$$r = \frac{5(159,37) - (145,265).(5)}{\sqrt{[5.4663,06) - (146,265)^2][5.5,96) - (5)^2}}$$

$$r = \frac{70,52}{\sqrt{5090,8}}$$

$$r = 0,98$$

Uji hipotesa korelasi tentang pengaruh variabel harga (x_2) terhadap keputusan konsumen (y). Nilai kolerasi yang didapat sebesar 0,98 maka dapat diketahui bahwa harga memiliki hubungan atau kolerasi yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

- c. Uji Hipotesis korelasi tentang pengaruh variabel saluran distribusi (x_3) terhadap keputusan konsumen (y).

$$r = \frac{n(\sum x_3 y) - (\sum x_3)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x_3^2 - (\sum x_3)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana

$$r = \frac{5(0,12) - (0,107) \cdot (5)}{\sqrt{[5 \cdot 0,00025 - (0,107)^2] [5 \cdot 5,46 - (5)^2]}}$$

$$r = \frac{0,06}{\sqrt{0,0035}}$$

$$r = 1,02$$

Uji hipotesa kolerasi tentang pengaruh variabel saluran distribusi (x_3) terhadap keputusan konsumen (y). nilai kolerasi yang didapat sebesar yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

d. Uji hipotesis korelasi tentang pengaruh variabel promosi (x_4) terhadap keputusan konsumen (y)

$$r = \frac{n(\sum x_4 y) - (\sum x_4)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x_4^2) - (\sum x_4)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{5(12.990) - (11.250)(5)}{\sqrt{[5 \cdot 32.182.500 - (11.250)^2] [5 \cdot 5,46 - (5)^2]}}$$

$$r = \frac{8.700}{\sqrt{79.005.000}}$$

$$r = 0,31$$

Uji hipotesa korelasi tentang pengaruh variabel promosi (x_4) terhadap keputusan konsumen (y). Nilai korelasi yang didapat sebesar 0,31, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki hubungan atau kolerasi yang rendah, terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

C. Uji Hipotesis - t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (x_1), harga (x_2), saluran distribusi (x_3) dan promosi (x_4) secara sendiri-sendiri terhadap keputusan konsumen (y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung untuk masing-masing variabel dengan nilai t – tabel pada $\alpha = 0,05$. maka perhitungan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- a. Uji hipotesis T tentang pengaruh variabel produk (x_1) terhadap keputusan konsumen (y)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{1,02\sqrt{3}}{\sqrt{1-1,022}}$$

$$= \frac{1,77}{-0,2}$$

$$= -8,85$$

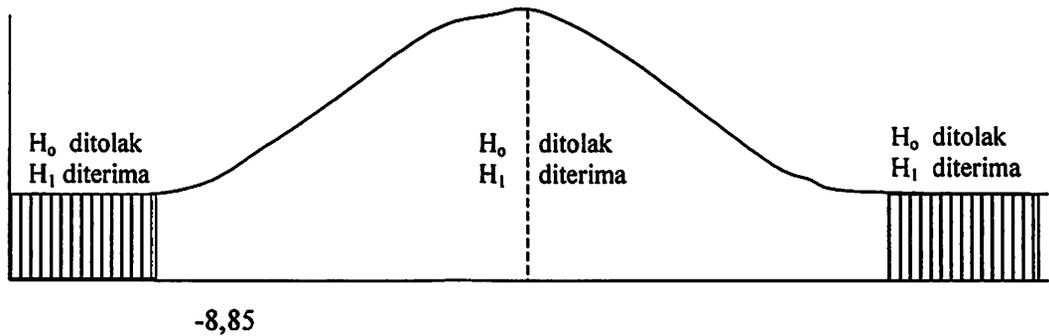
Nilai t hitung sebesar $-8,85$, dengan mengambil hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Dan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05.3} = 2,353$, sehingga dikarenakan $-8,85 < 2,353$, maka H_1 ditolak atau dengan kata lain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda

Gambar 10. kurva penguji uji t untuk variabel produk.



- b. Uji hipotesis T tentang pengaruh variabel harga (x_2) terhadap keputusan konsumen (y)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,98\sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,982}}$$

$$= \frac{1,67}{0,2}$$

$$= 8,35$$

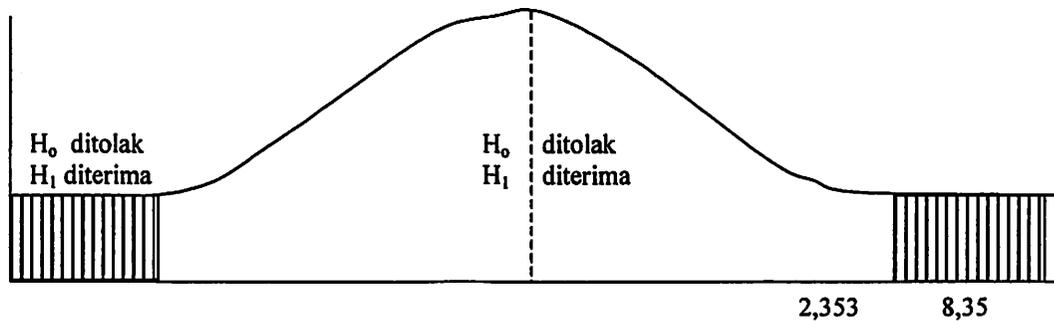
Nilai t hitung sebesar 8,35 dengan mengambil hipotesis.

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Dan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05.3} = 2,353$, sehingga dikarenakan $8,35 > 2,353$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

Gambar 11. kurva pengujian uji t untuk variabel harga



- c. Uji hipotesis T tentang pengaruh variabel saluran distribus (x_3) terhadap keputusan konsumen (y)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{1,02\sqrt{3}}{\sqrt{1-1,02^2}}$$

$$= \frac{1,77}{0,2}$$

$$= 8,85$$

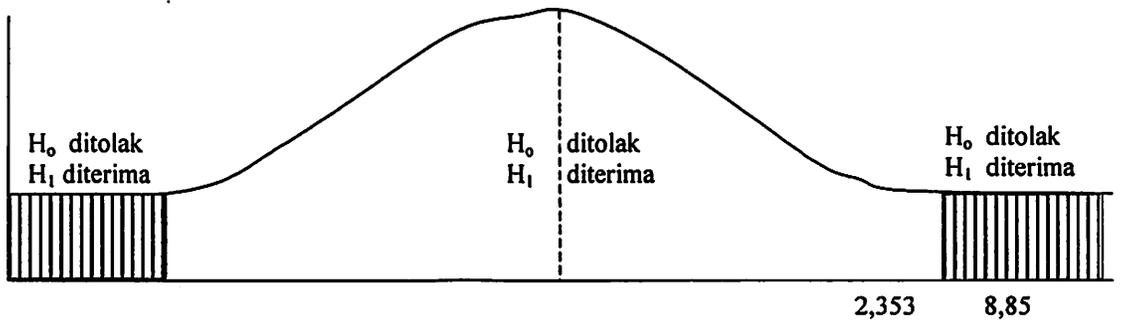
Nilai t hitung sebesar 8,85 dengan mengambil hipotesis.

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Dan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05.3} = 2,353$, sehingga dikarenakan $8,85 > 2,353$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

Gambar 12. kurva Penguji Uij t untuk variabel saluran distribusi



- d. Uji hipotesis T tentang pengaruh variabel promosi (x_4) terhadap keputusan konsumen (y)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,31\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,31^2}}$$

$$= \frac{0,54}{0,95}$$

$$= 0,56$$

Uji Hipotesis t tentang pengaruh variabel promosi (x_4) terhadap keputusan konsumen (y). Nilai t hitung sebesar 0,56 dengan mengambil hipotesis.

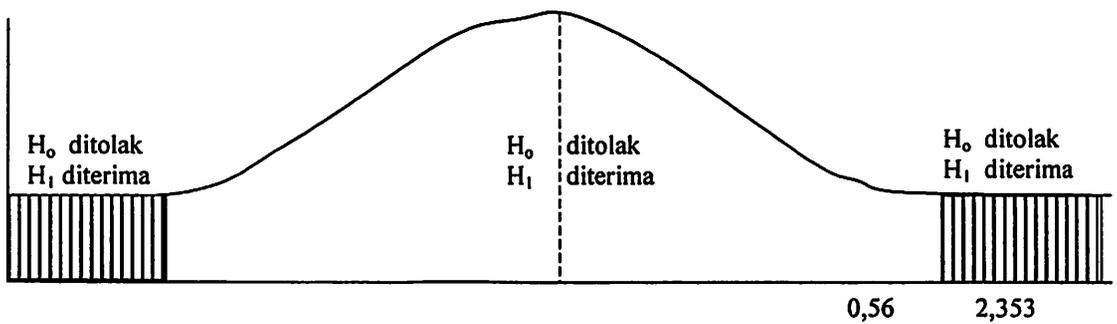
H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Dan mengambil taraf signifikan sebesar 5%, maka nilai t tabel atau $t_{0,05.3} = 2,353$, sehingga dikarenakan $0,56 < 2,353$, maka H_1 , ditolak atau dengan kata lain

promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dalam membeli obat generik di PT. Kallista Prima di Samarinda.

Gambar 13. kurva Penguji Uji t untuk variabel promosi



Hasil dari pengujian hipotesis dengan Uji t dapat diperoleh bahwa dengan menggunakan uji t maka variabel harga dan variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat generik, sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan analisa pembahasan seperti yang sudah diuraikan diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terjadi dari variabel harga dan variabel saluran distribusi secara bersama – sama mempengaruhi yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli obat generik, sedangkan variabel produk dan variabel promosi tidak banyak mempengaruhi terhadap keputusan konsumen membeli obat generik.
2. Hasil analisis hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian dengan perhitungan hasil keputusan hasil persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,37 - 16,33 X_1 + 0,053 X_2 + 28,24 X_3 + 0,0004 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,37 dimana X_1 sebesar $-16,33$ mempunyai arti apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan dari X_1 , maka akan menurunkan Y sebesar 16,33 yang berarti produk (X_1) tidak terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik di Samarinda.
- b. Konstanta sebesar 0,37 dimana X_2 sebesar 0,053 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan dari X_2 , maka akan meningkatkan Y sebesar

- 0,053, yang berarti harga (X_2) terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik.
- c. Konstanta sebesar 3,7 dimana X_3 sebesar 28,24 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan dari X_3 , maka akan meningkatkan Y sebesar 28,24, yang berarti saluran distribusi (X_3) terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik.
 - d. Konstanta sebesar 3,7 dimana X_4 sebesar 0,00074 artinya apabila terjadi kenaikan sebesar satu-satunya dari X_4 , maka akan meningkatkan Y sebesar 0,00074, yang berarti promosi (X_4) terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik, walaupun tidak besar.
3. Variabel harga (X_2) dan saluran distribusi (X_3) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik, sedangkan variabel produk (X_1) dan promosi (X_4) merupakan faktor yang tidak banyak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli obat generik.

B. Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan hasil penelitian tersebut maka saran – saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak perusahaan dan atau apotek sebaiknya lebih memperhatikan variabel harga dan variabel saluran distribusi karena dari hasil penelitian sangat signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda, sedangkan variabel produk dan variabel promosi disarankan untuk tetap

dipertahankan karena kedua variabel tersebut juga mempengaruhi tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen membeli obat generik di Samarinda.

2. Bagi pihak peneliti yang akan datang hendaknya penelitian ini dilanjutkan agar tercapai kesempurnaan dengan menambah variabel dan jumlah sampel.

REFERENSI

- Arifin, Mahmud 1999, *Analisis Faktor-faktor Marketing Mix Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Ban Mobil di Kodya Malang*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Assael, Henry. 1994. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition PWS Kent Publishing Company. Boston.
- David, B Bromilow. 2001. *IIMS*. Volume 30. Number 1.
- Enggel, F.J. and Blackwell, G.R and Miniard, W.J. 1994. *Perilaku Konsumen* (diterjemahkan oleh FX.Budiyanto). Binapura Aksara. Jakarta.
- Gary, L.L. and Philip, Kotler. And K.Sridhar, Moorthy. 1992. *Marketing Models*. Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Gene, Koprowski. 1996. *The Name Game*. Journal American Demographics (ADE) date September 1996: Page 60-61.
- Hiam, Alexander and Schewe, Charles.D. 1994. *Pemasaran: The Portable MBA*. (diterjemahkan oleh Agus Maulana). Penerbit Binapura Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysys, Planning, Implementation, and control. Ninth Edition*. Prentice – Hall International. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Swee, Hoon. Ang. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Kedua*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Levitt, Theodore. 1980. *Marketing Success Through Differentiation of Anything*. Harvard Business Review. Januari –Februari 1980.
- Loudon, David. L. and Della Bitta, Albert. J. 1993. *Consumer Behavior Concepts and Applications*, Fouth Edition. Mc. Graw-Hill International Edition. Singapore.
- Mangkunegara Prabu A.A.A.. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Penerbit Refika Aditama. Bandung.

- Mc. Carthy, E.J. and Perreant. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Terjemahan oleh Gunawan Hutauruk). Penerbit Erlangga Jakarta.
- Moh. Anief. 2001. *Manajemen Farmasi*. Cetakan ketiga. Penerbit Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ni Ketut.A.M. 1999. *Analisis Faktor-faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan oleh Konsumen dalam membuat Keputusan Membeli Susu segar di Kodya Malang*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Pride, William. M and Ferrell, Oc. 1987. *Marketing Basic Concepts and Decision Fifth Edition*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Rewoldt, S.H. and Scott,J.D. 1991. *Strategi Promosi Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Rewoldt,S.H. and Scott, J.D. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Cetakan Ketiga Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall.Inc. New Jersey.
- Stanton, Williem.J. 1987. *Fundamental of Marketing*. Eight Edition. Mc. Graw-Hill Book Company. New York.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swasta Basu, dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Lembaga Manajemen AMP. Yogyakarta.
- Wesphal, Linda. 1997. *Food Promotion-Catching the Consumer's Attention*. Journal Direct Marketing (DIM). Date Februari 1997: Page 18 – 20.



SURAT KETERANGAN
Nomor : 174/KPSMD/VII/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Cabang PT Kallista Prima menerangkan bahwa :

Nama : Harmita Muchtar
Alamat : Jl. Jakarta Blok F No.7 Samarinda
No.KTP : 17.5006.660883.0001

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT Kallista Prima cabang Samarinda .

Demikian surat keterangan ini diberikan kepadanya untuk dipergunakan seperlunya

Samarinda, 03 Juli 2006

Yang Menerangkan,

Gordius Ago. ST, MM
Kepala Cabang



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : Harmita Muchtar
N P M : 0211.0008.
JURUSAN / PS : Manajemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi yang telah disetujui oleh
Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan
Konsumen Dalam Membeli Obat Generik
Pada Pt. Kallista Prima di Samarinda

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat
menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat
membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.


Ketua Jurusan,
MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975

Samarinda, 19 Maret 2006.
Pemohon,


Harmita Muchtar
NPM. 0211.0008

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : 077/C.III/H/12006. Samarinda,
Lampiran :
Hal : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (Suradiyanto, SH, SE, & Hum.)

Pembimbing II (H. Syamsul Arifin, SE, & M.)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Harmita Yuchtar

N P M : 0211.0008.

JURUSAN / PS : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PARETING MIX TERHADAP

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BELANJA DAN GEMERIK

PADA PT KALLISTA PRIMA DI SAMARINDA.

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

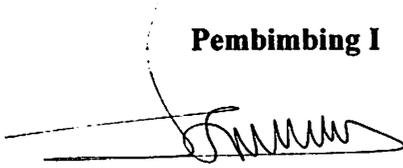
Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Suradiyanto, SH, SE, & Hum.


H. Syamsul Arifin, SE, & M.


Ketua Jurusan,
MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : Harmita Uchta
NPM : 0211.0008
JURUSAN / PS : Manajemen
JUDUL : Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Obat Generik Pada PT. Kallista Prima

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	18/7'06	BAB I - VI, Referensi	→	→	
2.	19/7'06	BAB II, Referensi, Kesimpulan	→	→	
3.	20/7'06	RINGKASAN, BAB II, IV, VI	→		
4.	21/7'06	PERBAIKAN BAB II	→		
5.	29/7'06	PERBAIKAN BAB VI	→		
6.					
7.					
8.					

Samarinda,
 Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.
 RTAM. 568 975

